



### **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**

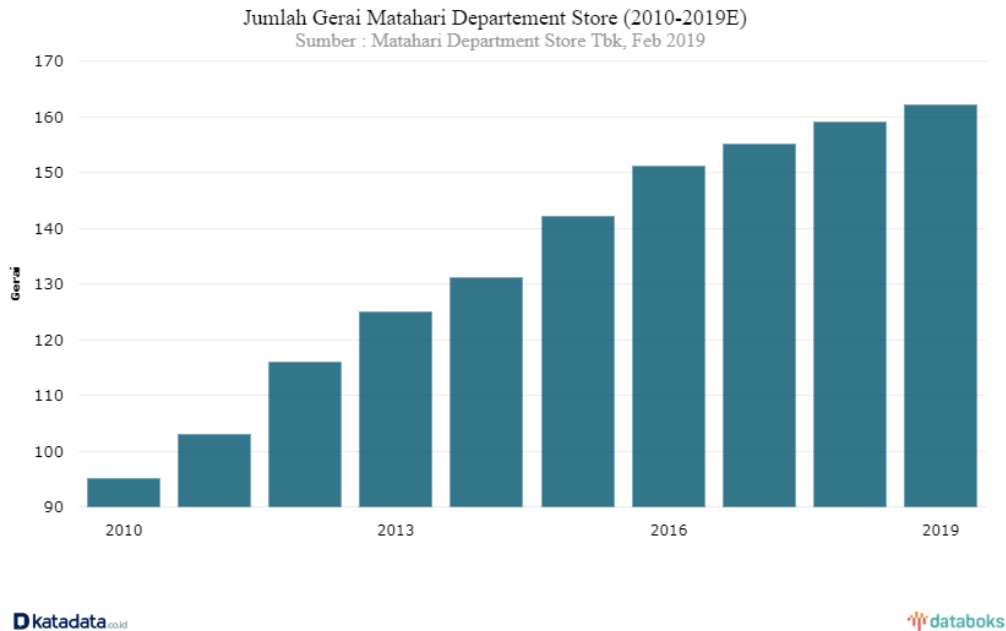
### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT Matahari Department Store Tbk. adalah perusahaan yang bergerak di industri fesyen ritel yang ternama di Indonesia, menyediakan beragam kebutuhan sehari – hari seperti pakaian, aksesoris, produk kecantikan dan lain sebagainya dengan harga yang terjangkau. PT Matahari Department Store Tbk. juga bermitra dengan pemasok – pemasok lokal dan internasional yang terkemuka yang menjadikan Matahari menjadi *department store* yang terpercaya di mata konsumen.

Berdiri pada tanggal 24 Oktober 1958 dan dikelola oleh Bapak Hari Darmawan, yang membuka gerai toko pertamanya berupa toko fesyen anak – anak di daerah Pasar Baru, Jakarta dan di tahun 1972, PT Matahari Department Store Tbk membuka *department store* pertama dan terus berkembang pesat dan menyebar di seluruh tanah air. Pergantian nama menjadi. dilakukan pada tahun 2009, disebabkan oleh pemisahan entitas yang dianggap bisa berdiri sendiri dari PT Matahari Putra Prima (MPP). Selanjutnya di tahun 2010, Asia Color Company Limited menjadi pemegang saham mayoritas PT Matahari Department Store Tbk, dan perusahaan tersebut merupakan anak perseroan dari CVC Capital Partners Asia Pacific III L.P dan CVC Capital Partners Asia Pacific III Parallel Fund – A, L.P.



Sumber: Databoks, 2019

### **Gambar 3. 1 Jumlah Gerai Matahari Department Store 2010 – 2019**

Gerai Matahari Department Store pada 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2017 terdapat 155 gerai, di tahun 2018 sebesar 159 gerai dan terakhir di tahun 2019 terdapat 162 gerai. Itu artinya, PT Matahari Department Store Tbk. terus berkembang dan melakukan inovasi, menutup gerai yang kurang produktif dan melakukan ekspansi 7 gerai baru di tempat lain (Databoks, 2019).

PT Matahari Department Store Tbk. sendiri sudah berjalan selama 60 tahun, Maka dari itu, PT Matahari Department Store Tbk. memiliki penghargaan yang cukup banyak, seperti penghargaan “*WE Top 100 Enterprises 2018*” dari Warta Ekonomi, *Best in Retail Industry* pada 29 Juni 2018, “*Indonesia Sales Marketing Award 2018*” pada *economic review, The Big 9*, 13 April 2018, “*WOW Brand Awards 2018*” dari

Markplus Inc, *gold champion*, kategori *department store* pada 9 Maret 2017, dan masih banyak lagi.

### **3.1.2 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan**

#### **a. Visi**

Semua orang Indonesia dapat tampil menarik dan nyaman.

#### **b. Misi**

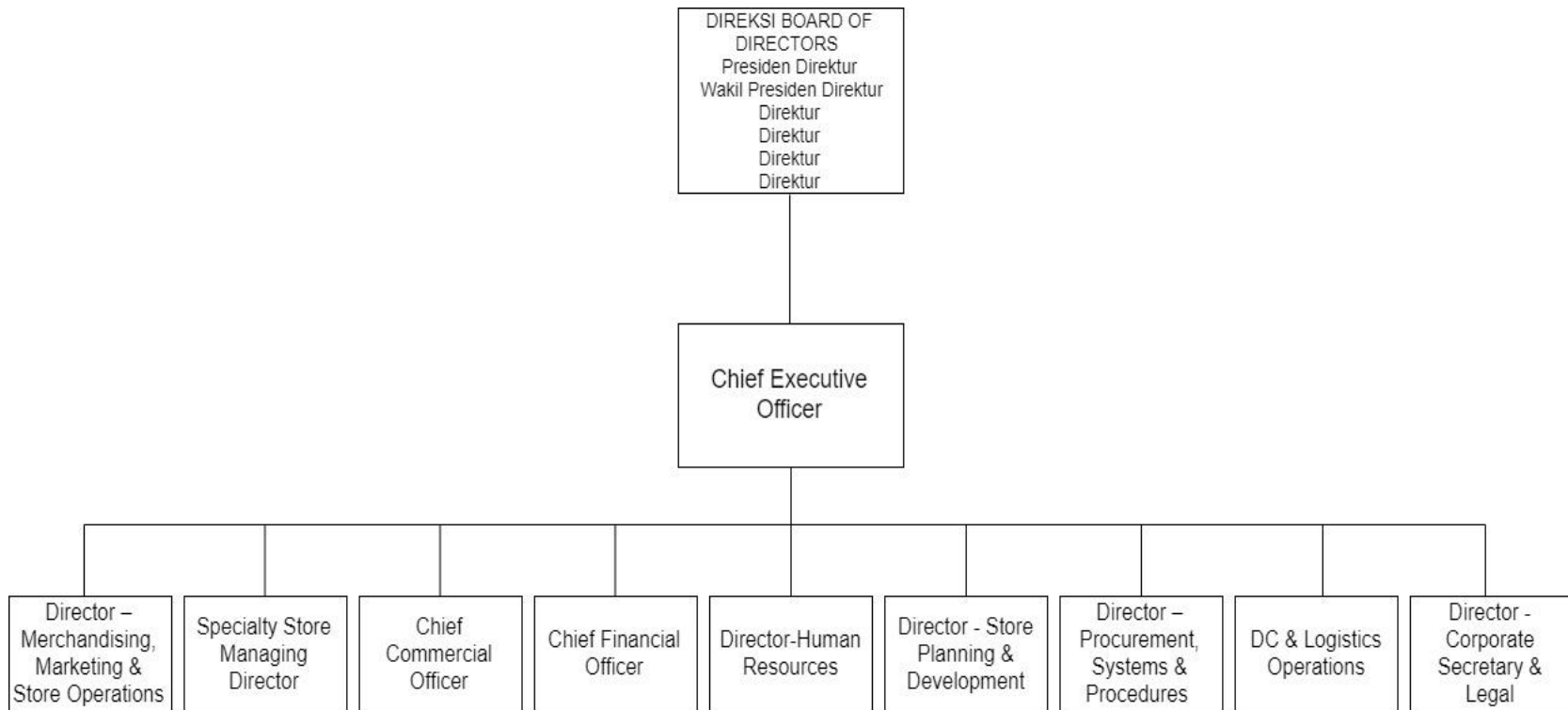
Menyediakan berbagai kebutuhan fesyen berkualitas dan terjangkau bagi para pelanggan dengan suasana yang ramah, sehingga dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan.

#### **c. Nilai Perusahaan**

1. Matahari berusaha menciptakan tingkat hidup yang lebih baik bagi seluruh karyawan.
2. Matahari berusaha menciptakan tempat kerja yang aman, nyaman, tenteram dan sejahtera sebagai pancaran cita - cita karyawan.
3. Matahari berusaha menciptakan sistem organisasi operasional terpadu demi masa depan perseroan dan karyawan atas dasar efisiensi kerja yang maksimal.
4. Matahari berusaha mendidik, melatih dan mengembangkan seluruh karyawan yang merata tanpa membedakan tradisi, agama, asal keturunan, sadar akan tugas dan kewajiban menjunjung tinggi tujuan perseroan sebagai penunjang perekonomian bangsa.

5. Matahari berharap atas dasar sinkronisasi saling percaya mempercayai.  
Hormat menghormati kerjasama yang baik dengan asas kekeluargaan untuk mencapai kemajuan yang kekal dan abadi.

### 3.1.3 Struktur Organisasi



Sumber: Data Perusahaan, 2019

**Gambar 3. 2 Struktur Organisasi PT Matahari Department Store Tbk.**

## 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu pola atau langkah yang dilakukan dalam menyatukan dan menggali informasi yang dibutuhkan. Proses ini bisa menyediakan kerangka atau perencanaan yang dipakai untuk membantu peneliti melakukan penelitian (Zikmund, Babin, Carr, & Griff, 2013).

### 3.2.1 *Research Data*

#### 1. *Primary data*

*Primary data* merupakan data yang bisa diambil secara langsung dari orang yang bersangkutan. Biasanya, data langsung didapatkan dengan mendistribusikan kuesioner kepada orang yang telah dipilih oleh peneliti sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan (Zikmund, 2013).

#### 2. *Secondary data*

Data dari penelitian tidak didapatkan secara langsung, tetapi melalui sumber lain, seperti jurnal ilmiah, majalah dan juga buku pengetahuan (Zikmund, 2013).

Berdasarkan kedua *research data*, peneliti menggunakan kedua jenis *research data* yaitu *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* dilakukan dengan mengadakan *in depth interview* dan menyebarkan kuesioner kepada karyawan di PT Matahari Department Store Tbk. *Secondary data* diperoleh dari jurnal internasional, *website*, dan buku – buku yang mendukung.

### 3.2.2 Jenis Penelitian

Terdapat dua jenis data dalam penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif menurut Zikmund (2013), pengertian sebagai berikut:

1. *Qualitative research*

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengizinkan peneliti untuk bisa menyampaikan intepretasi secara jelas mengenai fenomena, tanpa bersanding pada pengukuran numerik, tapi berfokus pada arti penemuan yang sebenarnya dan menambahkan wawasan baru (Zikmund, 2013).

2. *Quantitative research*

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengembangkan sebuah fenomena yang terjadi, dengan memakai perhitungan numerik yang memiliki makna dari hasil perhitungan tersebut (Zikmund, 2013).

Selain itu, penelitian ini dikelompokan menjadi 3 jenis menurut (Zikmund, 2013),. yaitu:

- a. *Exploratory research*

Dilakukan untuk memperjelas keadaan yang tidak pasti atau menciptakan ide yang mungkin berpeluang menjadi bisnis potensial.

- b. *Descriptive research*

Penelitian yang berusaha untuk mendeskripsikan suatu keistimewaan atau hal khusus dari objek, individu, group, organisasi atau lingkungan.



c. *Causal research*

Suatu penelitian yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan sebab akibat atau mengidentifikasi hubungan sebab atau akibat dari suatu permasalahan.

Penelitian ini memakai metode penelitian *quantitative research* karena peneliti mengukur penelitian berdasarkan pengukuran yang ada dengan menggunakan pendekatan analisis. Selain itu, penelitian ini termasuk ke dalam jenis *descriptive research*, yang di mana penelitian ini berguna untuk menjelaskan tentang keadaan di suatu perusahaan menggunakan variabel yang ada. Penelitian menggunakan beberapa pertanyaan melalui kuesioner, dengan skala *likert* 1 - 7.

### **3.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Bagian ini memaparkan seperti apa target dari penelitian ini, jenis sampel apa yang digunakan, bagaimana cara mengumpulkan data, dan lain sebagainya.

#### **3.3.1 Target Populasi**

Populasi menggambarkan kalangan besar orang yang ada pada suatu entitas atau organisasi tertentu dan memiliki karakteristik yang sama (Zikmund, 2013). Target populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan karyawan tetap yang bekerja di PT Matahari Department Store Tbk. Khususnya, bagi karyawan yang sudah bekerja minimal 1 tahun, untuk divisi *merchandising & marketing*.

### 3.3.2 *Sampling Techniques*

Zikmund (2013) membagi *sampling techniques* menjadi dua jenis, yaitu, *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

#### 1. *Probability sampling*

Suatu strategi dalam mengumpulkan sampel yang memberikan peluang yang sama besarnya kepada setiap populasi sehingga bisa dijadikan sampel penelitian. Terdapat beberapa jenis *probability sampling* yang dapat dilihat seperti di bawah ini:

- a. *Simple random sampling*: Pengambilan sampel dilakukan secara acak dan sejenis, serta tidak melihat seperti apa strata dalam anggota populasi yang ditentukan.
- b. *Systematic sampling*: Teknik *sampling* ini dilakukan dengan memberikan nomor urut dari populasi yang paling baik dan ditentukan langsung oleh peneliti melalui nomor identitas tertentu, urutan dan pertimbangan sistematis lainnya.
- c. *Stratified random sampling*: Karakteristik sampel hampir sama dengan *simple random sampling*, melihat seperti apa tingkatan yang ada di dalam populasi.
- d. *Cluster sampling*: *Sampling* jenis menggunakan populasi sangat besar, luas dan tidak homogeny misalnya penduduk suatu propinsi atau karyawan perusahaan yang tersebar di suatu daerah.

e. *Double sampling*: *Sampling* ini merupakan gabungan dari kedua jenis *sampling* yang ada, misalnya gabungan antara *simple random sampling* dan *stratified random sampling*.

## 2. *Non-probability sampling*

Setiap elemen populasi yang ada tidak memiliki kesempatan atau probabilitas yang sama sebagai sampel. Jenis *non-probability sampling* dapat dilihat di bawah ini:

- a. *Convenience sampling*: *Sampling* ini dilihat dari jenis responden yang dipilih, dilihat dari mana yang paling mudah menjadi responden.
- b. *Judgemental sampling*: Teknik penentuan ini, memberikan sampel dengan pertimbangan khusus maupun kriteria tertentu untuk respondennya sehingga layak dijadikan sampel.
- c. *Snowball sampling*: Jenis *sampling* yang menggunakan ibarat bola salju yang menggelinding dari kecil yang semakin lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, yang pertama dicari terlebih dahulu satu atau dua orang sampel yang pas, lalu dari satu sampel tersebut disalurkan lagi ke orang lain sehingga sampel menjadi banyak
- d. *Quota sampling*: Teknik ini dilakukan dengan memberi ciri – ciri pada sampel dalam suatu populasi, melihat sampai ke jumlah kuota yang sesuai dengan berapa jumlah yang diinginkan atau sesuai.

Peneliti memilih *non-probability sampling* dan menggunakan 2 jenis *sampling*, yaitu *judgmental sampling* dan *snowball sampling*. *Judgemental sampling* karena

terdapat kriteria khusus seperti responden karyawan tetap dengan minimal kerja 1 tahun khusus untuk divisi *merchandising & marketing* PT Matahari Department Store Tbk. Selain itu, peneliti juga menggunakan *snowball sampling* karena kuesioner diberikan kepada satu responden dan diteruskan lagi kepada responden berikutnya.

### **3.3.3 Sampling Size**

Menurut Hair et al., (2010) untuk memakai ukuran minimum *sample* sebuah penelitian dapat diasumsikan dengan menggunakan  $n \times 5$  sampai dengan  $n \times 10$  observasi. Khusus untuk penelitian ini, peneliti menggunakan  $n \times 5$  observasi dengan jumlah indikator 25 buah. Maka dari itu, jumlah minimum *sample* dalam penelitian ini adalah sebanyak:  $25 \times 5 = 125$  responden.

## **3.4 Metode Pengumpulan Data**

### **3.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti memakai 2 metode dalam pengambilan data. Data primer merupakan data mentah yang didapatkan dari objek penelitian yaitu karyawan divisi *merchandising & marketing* PT Matahari Department Store Tbk. Data diambil langsung dengan melakukan *in depth interview* dan menyebarkan kuesioner.

Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak diperoleh peneliti dari perusahaan. Peneliti mengambil data – data pendukung yang terkait dengan penelitian dari jurnal – jurnal, *website* dan buku.

### 3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Terdapat beberapa metode dalam mengumpulkan data menurut Zikmund (2013), antara lain:

a. *Observation research*

Proses yang dilakukan untuk melihat motif dari karakter orang, entitas dan seperti apa insiden maupun masalah yang terjadi.

b. *Survey research*

Sebuah metode dalam mengumpulkan data primer melalui komunikasi dengan sampel yang diwakili oleh masing – masing responden yang terpilih.

Berdasarkan kedua metode pengumpulan data di atas, peneliti memakai *survey research*. Peneliti melakukan *in depth interview* secara langsung dan menyebarkan kuesioner kepada karyawan divisi *merchandising & marketing* di PT Matahari Department Store Tbk.

### 3.5 Periode Penelitian

Peneliti melakukan *pre-test* di mulai dari tanggal 1 November 2019 – 6 November 2019 untuk menguji validitas dan reliabilitas dari setiap variabel yang ada. Jumlah responden untuk *pre-test* adalah 35 orang. Untuk *main-test*, peneliti mulai menyebarkan kuesioner di mulai tanggal 28 November 2019 – 4 Desember 2019, dengan jumlah sebanyak 125 orang. Dalam kuesioner, peneliti menggunakan skala pengukuran *likert* untuk mengizinkan responden dalam memberi penilaian terkait

semua indikator dari variabel yang ada, mulai dari sangat tidak baik sampai dengan sangat baik.

### 3.6 Skala Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih skala likert untuk membantu penelitian. Skala *likert* merupakan alat ukur yang dikenakan untuk melihat bagaimana responden memberikan nilai dari measurement yang diberikan, di mulai dari kategori sangat tidak setuju sampai sangat setuju dengan mengikuti arahan yang dibuat peneliti (Ghozali, 2016).

**Tabel 3. 1 Skala Pengukuran**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Agak Tidak Setuju	3
Netral	4
Cukup Setuju	5
Setuju	6
Sangat Setuju	7

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang memiliki variasi atau berubah dari satu contoh ke lainnya dan dapat menunjukkan perbedaan dalam nilai

(Zikmund et al., 2013). Terdapat juga 2 jenis variabel yaitu variabel endogen dan variabel eksogen, pengertian sebagai berikut:

### **3.7.1 Variabel Eksogen**

Variabel eksogen merupakan variabel bebas yang muncul pada semua persamaan yang ada di dalam model. Notasi matematik dari variabel eksogen adalah huruf Yunani  $\xi$  (Zikmund, 2008).

#### **3.7.1.1 *Internal Brand Management***

*Internal brand management* sebagai serangkaian aktivitas di dalam sebuah organisasi, di mana fokus perusahaan adalah untuk pengembangan internal, penguatan dan pemeliharaan nama baik perusahaan (Preez & Bendixen, 2015).

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 7. Skala 1 memperlihatkan rendahnya *internal brand management* di perusahaan dan skala 7 mengindikasikan tingginya *internal brand management* yang diberikan perusahaan terhadap karyawan.

#### **3.7.1.2 *Brand Commitment***

*Brand commitment* adalah bentuk komitmen karyawan yang di nilai dapat terus mendukung nama perusahaan sehingga tidak hanya untuk perusahaan, tetapi karyawan juga bisa terus memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen (Kimpakorn & Tocquer, 2010).

Variabel ini diukur menggunakan 7 skala *likert*. Skala 1 menyatakan rendahnya tingkat *brand commitment* karyawan pada perusahaan, dan skala 7 mengindikasikan tingginya tingkat *brand commitment* karyawan di perusahaan.

### **3.7.1.3 Job Satisfaction**

*Job satisfaction* diartikan sebagaimana karyawan yang memiliki keterkaitan emosional terhadap pekerjaannya. Karena keterikatan tersebut, dapat menimbulkan rasa puas dengan pekerjaan yang dijalani sekarang (Kinicki R. K, 2008).

Variabel ini menggunakan skala 1 – 7 skala *likert*. Angka 1 dikategorikan dengan *job satisfaction* karyawan di perusahaan sangat rendah, dan angka 7 artinya karyawan memiliki *job satisfaction* yang tinggi di perusahaan.

## **3.7.2 Variabel Endogen**

Variabel endogen adalah variabel terikat atau yang dipengaruhi, sehingga bisa dijadikan akibat dari pengukuran permasalahan. Notasi matematik dari variabel endogen adalah  $\eta$  (“eta”) (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *intention to stay*.

### **3.7.2.1 Intention to Stay**

*Intention to stay* merupakan suatu konsep dari seorang individu, apakah individu tersebut akan bertahan di perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini merupakan kebalikan dari *intention to leave* (Johari, Yean, Adnan, Yahya, & Ahmad, 2012).



Variabel ini juga menggunakan 7 skala *likert*. Di mana, angka 1 menandakan karyawan akan terus berada di perusahaan, sedangkan angka 7 berarti karyawan akan meninggalkan perusahaan.

### **3.8 Teknik Pengolahan Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Instrumen**

Di penelitian ini, untuk *pre-test* peneliti memilih program IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 24.0, sebagai *software* yang dapat melakukan analisis data dan melakukan perhitungan statistik. Sedangkan untuk menguji validitas dan reliabilitas *main-test*, peneliti memilih program AMOS versi 24.0.

#### **3.8.2 Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2013), uji validitas digunakan untuk menakar seberapa daftar pertanyaan tersebut bisa digunakan untuk kuesioner. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila permasalahan pada kuesioner kapabel dalam menyatakan sesuatu yang bisa diukur sesuai dengan daftar pertanyaan tersebut. Cara yang digunakan untuk mengetahui apakah sebuah kuesioner valid atau tidak pada penelitian ini dengan cara memakai *uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)*.

Terdapat 4 alat uji yang dapat dipakai untuk melihat jenjang interkorelasi pada masing – masing variabel, dan apakah bisa dilakukan penjabaran elemen, diantaranya adalah:

1. *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO harus lebih dari 0,5 supaya bisa digunakan ke tahap selanjutnya (Ghozali, 2013).
2. Uji statistik signifikan *Bartlett's test of sphericity* ( $sig. < 0,05$ ) mengisyaratkan korespondensi yang memadai antar variabel untuk bisa ke step berikutnya (Hair et al, 2010).
3. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) harus  $> 0,50$  untuk melihat totalitas dari setiap variabel individual. Variabel dengan nilai  $< 0,50$  harus dibandingkan dari penjabaran elemen satu per satu (Hair et al, 2010).
4. Nilai *factor loadings* harus sebesar  $> 0,50$  dan idealnya  $> 0,70$  (Hair et al, 2010).

### **3.8.3 Uji Reliabilitas**

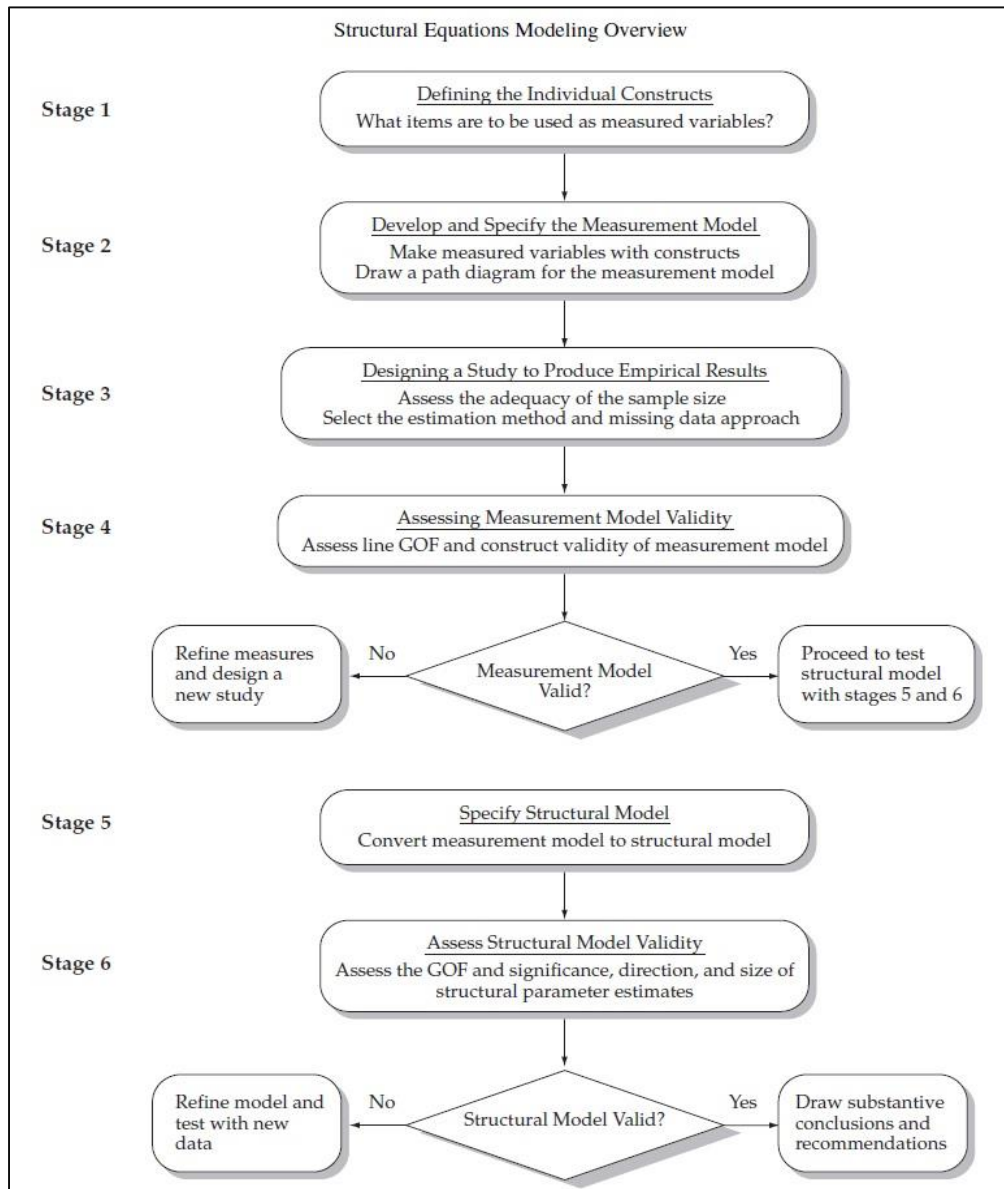
Menurut Ghozali (2016), uji reabilitas merupakan instrumen untuk menimbang apakah *measurement* yang digunakan dapat diukur dengan baik. Kuesioner bisa disebut reliabel maupun konsisten jika tanggapan responden dari pernyataan adalah konsisten atau seimbang dan dapat digunakan untuk seterusnya.

### **3.9 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (SEM)**

*Structural Equation Model* (SEM) merupakan teknik *multivariate* yang menggabungkan arah penjabaran faktor dan regresi ganda dengan maksud ingin melihat seberapa besar hubungan dependen dan penjabaran faktor yang memberikan

konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk melihat hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair et al., 2010).

Berikut adalah tahapan prosedur dalam melakukan *Structural Equation Model* (SEM):



Sumber: Hair et al., 2010

**Gambar 3. 3 Tahapan Melakukan SEM**

Terdapat 6 tahap dalam melakukan SEM Menurut Hair et al., (2010), yaitu:

1. Mendefinisikan konstruk atau indikator untuk mengukurnya.
2. Membuat diagram model pengukuran
3. Menilai ukuran *sample size*, memilih metode estimasi, dan pendekatan untuk menangani data yang hilang
4. Mengukur validitas atau kecocokan dari model pengukuran. Bila model yang dipakai valid, bisa dilanjutkan ke step berikutnya.
5. Setelah menghitung model pengukuran, selanjutnya adalah model struktural
6. Melihat apakah model pengukuran tersebut bisa digunakan. Jika model pengukuran memiliki tingkat kecocokan yang baik, bisa melanjutkan penelitian.

### **3.9.1 Kecocokan Model Pengukuran**

Uji kecocokan model pengukuran dilakukan pada setiap model pengukuran secara tersendiri melewati pertimbangan yang ada pada validitas dan reliabilitas dari model pengukuran yang dicantumkan (Hair et al., 2010).

1. Penilaian terhadap validitas model pengukuran.

Suatu variabel dapat diukur secara baik apabila nilai validitas terhadap *construct* atau variabel latennya memiliki muatan faktor standar, yaitu *standard loading factor*  $\geq 0,5$ . Hair et al., (2010).

2. Evaluasi terhadap reabilitas dari model pengukuran

Reliabilitas merupakan sebuah keselarasan dari alat ukur. Reliabilitas yang tinggi mengindikasikan bahwa daftar pertanyaan yang ada memiliki stabilitas yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Menurut Hair, *et al.*, (2010) suatu variabel bisa dikatakan memiliki reliabilitas baik jika nilai *construct reliability* (CR)  $\geq 0,70$  dan tingkat *variance extracted* AVE  $\geq 0,50$ .

### 3.9.2 Kecocokan Model Keseluruhan

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

1. *Absolute Fit Indices*

*Absolute Fit Indices* merupakan ukuran langsung dari seberapa baik model ditentukan oleh peneliti mereproduksi data yang diamati. Dengan demikian, mereka memberikan penilaian paling dasar tentang seberapa baik teori peneliti sesuai dengan data sampel.

2. *Incremental Fit Indices*

*Incremental Fit Indices* jelas berbeda dengan *absolute fit indices* karena *incremental fit indices* menilai seberapa baik model penelitian yang sesuai dengan beberapa model *baseline alternatif*. *Baseline model* yang paling umum adalah *null model*, yang mengasumsikan semua variabel diamati tidak berkorelasi.

3. *Parsimony Fit Indices*

Model ini adalah model yang ditingkatkan dengan baik oleh model yang lebih cocok atau dengan model yang lebih sederhana. *Parsimony ratio* adalah dasar untuk ukuran – ukuran ini dan dihitung sebagai rasio *degree of freedom* yang digunakan oleh suatu model terhadap total *degree of freedom* yang digunakan oleh suatu model terhadap total *degree of freedom* yang tersedia.

Hair et al., (2010), mengatakan bahwa uji struktural model dapat dilakukan dengan mengukur *Goodness of Fit Model (rule of thumb)* yang memberikan kecocokan nilai sebagai berikut:

1. Nilai  $\chi$  dengan DF.
2. Minimal terdapat satu ketentuan *absolute fit index* (i.e., GFI, RMSEA, SRMR, *Normed Chi Square*).
3. Minimal terdapat satu ketentuan *incremental fit index* (i.e., CFI atau TLI).
4. Minimal terdapat satu ketentuan *goodness of fit index* (i.e., GFI, CFI, TLI).
5. Minimal terdapat satu ketentuan *badness of fit index* (RMSEA, SRMR).

Intisari dari uji kecocokan dan eksplorasi kecocokan secara penuh dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**TABLE 4** Characteristics of Different Fit Indices Demonstrating Goodness-of-Fit Across Different Model Situations

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

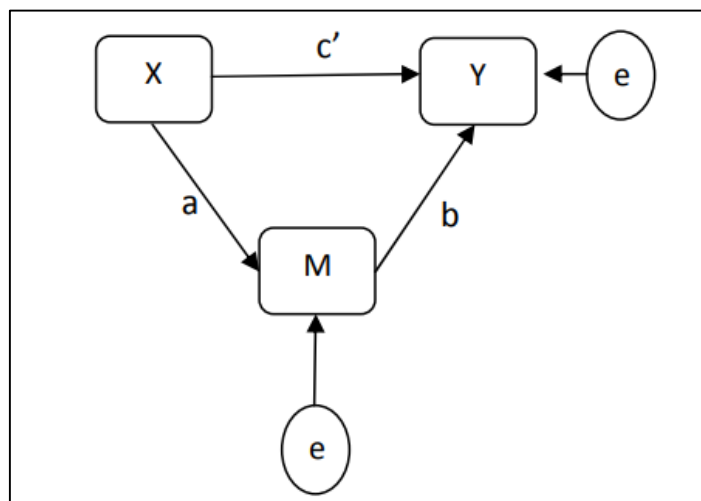
Note: *m* = number of observed variables; *N* applies to number of observations per group when applying CFA to multiple groups at the same time.

Sumber: Hair et al., 2010

**Gambar 3. 4** *Characteristic of Different Fit Indices Demonstrating Goodness-of-Fit Across Different Model Situations*

### 3.10 Analisis Jalur

Model *path analysis* (analisis jalur) dilakukan untuk menguji dua atau lebih model yang dipakai peneliti dan merupakan pengembangan dari model regresi. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).



Sumber: Herlina, 2018

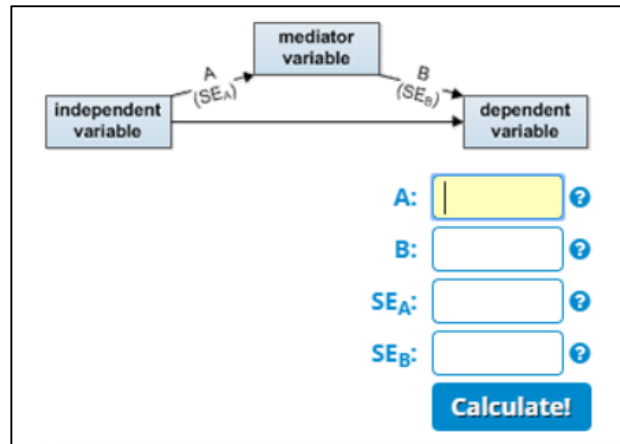
**Gambar 3. 5 Path Analysis**

Pada Gambar 3.4, variabel X berpengaruh langsung terhadap Y atau sering disebut *direct effect*, sedangkan Gambar 2 menggambarkan bentuk mediasi sederhana yaitu seberapa besar pengaruh tidak langsung X ke Y, dengan M sebagai variabel mediasi. Hubungan antara X dan Y, dengan M sebagai variabel mediator. Hubungan X dan Y merupakan *total effect* (pengaruh total).



### 3.11 Uji Sobel Test

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan alat uji yang dikemukakan oleh Sobel (1982) dan sekarang dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*) (Kline, 2011). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara melihat seberapa besar kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Z) melalui variabel *intervening* (Y).



Sumber: Soper, 2019

**Gambar 3. 6 Kalkulator Sobel**

Di sini, peneliti menggunakan kalkulator Sobel untuk mendapatkan nilai seberapa besar pengaruh dari variabel yang diuji. Caranya, dengan memasukan hasil pengolahan data AMOS dari uji struktural. Angka diambil dari tabel *regression weights*.

### 3.12 Tabel Operasional Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Measurement	Skala	Jurnal Referensi
1	<i>Internal brand management</i> adalah serangkaian aktivitas di dalam sebuah organisasi, di mana fokus perusahaan adalah untuk pengembangan internal, penguatan dan pemeliharaan nama baik perusahaan (Preez & Bendixen, 2015).	BId ( <i>brand identity</i> ) adalah pengetahuan terkait perusahaan yang harus dimiliki karyawan ketika baru mulai bekerja, seperti pemberian <i>training</i> , <i>mentoring</i> dan lain sebagainya (Preez & Bendixen, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identitas merek ( <i>brand identity</i> ) perusahaan tempat saya bekerja dapat dipahami</li> <li>2. Identitas merek ( <i>brand identity</i> ) perusahaan tempat saya bekerja mudah diingat</li> <li>3. Identitas merek ( <i>brand identity</i> ) perusahaan tempat saya</li> </ol>	<i>Likert Scale</i> 1 - 7	<u>Du Preez, R. and Bendixen, M.</u> (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	<i>Measurement</i>	Skala	Jurnal Referensi
			<p>bekerja meyakinkan</p>		
		<p>Blead ( <i>brand leadership</i> ) adalah dorongan yang diberikan perusahaan untuk karyawan dalam memahami segala sesuatu yang ada di perusahaan terkait budaya, nilai – nilai dan lain sebagainya (Preez &amp; Bendixen, 2015).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya paham tentang budaya yang ada di PT Matahari Department Store Tbk.</li> <li>2. Saya mengetahui keunggulan utama PT Matahari Department Store Tbk.</li> </ol>		

No	Variabel	Dimensi	<i>Measurement</i>	Skala	Jurnal Referensi
			<p>3. Saya paham nilai – nilai yang ada di PT Matahari Department Store Tbk.</p> <p>4. Saya mengerti tentang visi dari PT Matahari Department Store Tbk.</p>		
		<p>BCom ( <i>brand communications</i> ) adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> karyawan terkait perusahaan</p>	<p>1. Saya merasa diinformasikan dengan baik oleh atasan saya mengenai merek (<i>brand</i>) perusahaan</p>		

No	Variabel	Dimensi	<i>Measurement</i>	Skala	Jurnal Referensi
		<p>menggunakan komunikasi secara internal (Preez &amp; Bendixen, 2015).</p>	<p>2. Saya sering membahas mengenai isu merek (<i>brand</i>) perusahaan dengan rekan – rekan saya</p> <p>3. Ketika saya membaca berita tentang perusahaan ini, hal tersebut memotivasi saya untuk bekerja</p> <p>4. Ketika saya melihat iklan perusahaan, saya merasa bangga</p>		

No	Variabel	Dimensi	Measurement	Skala	Jurnal Referensi
			bisa bekerja untuk merek ( <i>brand</i> ) ini		
2	<b>Brand commitment</b> adalah komitmen karyawan untuk terus mendukung nama perusahaan sehingga tidak hanya untuk perusahaan, tetapi karyawan juga bisa terus memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen (Kimpakorn and Tocquer, 2010).		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan ini adalah industri fesyen ritel dengan merek (<i>brand</i>) terbaik untuk bekerja</li> <li>2. Saya sering memberi tahu rekan saya bahwa perusahaan ini adalah tempat yang baik untuk bekerja</li> <li>3. Saya bahagia dapat bekerja di perusahaan ini</li> </ol>	<i>Likert scale</i> 1 - 7	Ezgi Erkmen & Murat Hancer (2014), <i>Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: "The role of trust"</i> , <i>Journal of Air Transport Management</i> , 1 – 8, Elsevier Ltd

No	Variabel	Dimensi	<i>Measurement</i>	Skala	Jurnal Referensi
			<p>dibandingkan dengan perusahaan lainnya</p> <p>4. Saya akan melakukan seluruh pekerjaan yang diberikan agar dapat tetap bekerja di perusahaan ini</p> <p>5. Saya sangat peduli dengan merek (<i>brand</i>) perusahaan ini</p> <p>6. Saya bangga bisa bekerja di perusahaan ini</p>		

No	Variabel	Dimensi	Measurement	Skala	Jurnal Referensi
3	<p><b>Job satisfaction</b></p> <p>diartikan sebagaimana karyawan yang memiliki keterkaitan emosional terhadap pekerjaannya yang di mana keterkaitan emosional tersebut dapat menimbulkan rasa puas dengan pekerjaan yang dijalani sekarang (Kreitner &amp; Kinicki, 2008).</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya puas dengan gaji yang saya terima untuk pekerjaan saya</li> <li>2. Saya puas dengan tunjangan yang saya terima dari perusahaan ini</li> <li>3. Saya puas dengan pengakuan yang saya dapatkan ketika saya sudah melakukan pekerjaan dengan baik</li> <li>4. Saya puas dengan peluang karir yang</li> </ol>	<p><i>Likert scale</i> 1 - 7</p>	<p>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</p>



No	Variabel	Dimensi	<i>Measurement</i>	Skala	Jurnal Referensi
			<p>saya peroleh di perusahaan ini</p> <p>5. Saya puas dengan jenis pekerjaan yang saya lakukan di perusahaan ini</p>		
4			<p>1. Saya merasa perlu untuk mendapat pekerjaan baru tahun depan</p> <p>2. Saya memiliki pikiran untuk keluar dari pekerjaan saya sekarang</p> <p>3. Saya sedang mencari pekerjaan</p>	<i>Likert scale</i> 1 - 7	<p>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</p>

No	Variabel	Dimensi	<i>Measurement</i>	Skala	Jurnal Referensi
			dan tempat yang baru		

Sumber: Preez & Bendixen, 2015; Erkmen & Hancer, 2014