BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umun Objek Penelitian

3.1.1 Hotel Santika BSD City Serpong

Santika Indonesia Hotels & Resorts merupakan sebuah hotel grup di Indonesia yang dikelola dengan PT. Grahawita Santika yang merupakan grup dari Kompas Gramedia. PT. Grahawita Santika pertama kali didirikan pada tanggal 22 Agustus tahun 1981. Hingga sekarang Santika Indonesia Hotels & Resorts yang dikelola PT. Grahawita Santika sudah mempunyai lebih dari 116 hotel yang tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia sampai tahun 2019. PT. Grahawita Santika secara langsung mengelola semua Santika Indonesia Hotels & Resorts yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. kemudia Santika Indonesia Hotels & Resorts juga memiliki 3 brand hotel yang mereka bangun yaitu, Hotel Santika Premiere, Hotel Santika dan Hotel Amaris yang masing-masing dari hotel tersebut mempunyai segmentasi pasar dan konsep yang berbeda namun tetap mengusung konsep *Indonesian Home*.

Hotel Santika Premiere adalah hotel yang berkategori bintang empat dengan mencitakan konsep *Indonesian home* dan interior yang lebih mewah dengan standar hotel berbintang empat lainnya.

Hotel Santika adalah hotel yang berkategori bintang tiga dengan mencitakan konsep yang sesuai dengan *Indoniseia home* dengan standar hotel berbintang tiga lainnya.

Amaris adalah hotel yang berkategori di bawah hotel Santika yang berkonsep *smart hotel*, yaitu cermat dan efisien dari biaya, tanpa mengurangi kualitas pada kelasnya. Fasilitas hotel Amaris didesain dengan sedemikian menarik.

Hotel Santika BSD City Serpong sendiri sudah mulai berjalan pada tanggal 18 Juni 2009. Hotel ini mempunyai 151 rooms, 7 *Meeting* Rooms, Resto. Dan adalah Hotel Berbintang tiga pertama di wilayah Tangerang Selatan.

Hotel Santika BSD merupakan hotel yang termasuk berpengaruh terhadap distrik jantung di tangerang. Hotel Santika BSD memiliki 150 kamar, dengan 140 kamar superior dan 10 kamar suite queen dan twin. Hotel Santika BSD City Serpong memiliki banyak ruangan *meeting*, yaitu 3 ruangan bernama ruangan *meeting* Lengkong dan 4 ruangan *meeting* bernama Parigi. Kapasitas ruangan *meeting* di Hotel Santika BSD City Serpong cukup untuk hampir lebih 100 orang tergantung dengan set up ruangannya. Interior kamar Hotel Santika BSD City Serpong pada umumnya *standard*, interior yang berbeda hanya ada kamar pada kamar Santika Suite. Di mana, terdapat mini bar dan *living room*. Terdapat beberapa kamar di Hotel Santika BSD City Serpong juga memiliki *connecting room* yang banyak diminati oleh tamu.

Restoran yang terdapat di Hotel Santika BSD City Serpong disebut Restoran Parigi. Restoran tersebut satu lantai dengan ruang - ruang *meeting*, sehingga memudahkan para tamu *meeting* langsung dapat makan siang disana. Banyak komentar bagus mengenai makanan di Restoran Parigi, mulai dari lebih banyak makanan indonesia, rasa makanan yang enak dan pelayanan yang cukup baik.

Interior Restoran Parigi memiliki design yang hangan sehingga membuat kesan nyaman untuk para tamu.

Sumber: Data Perusahaan, 2019

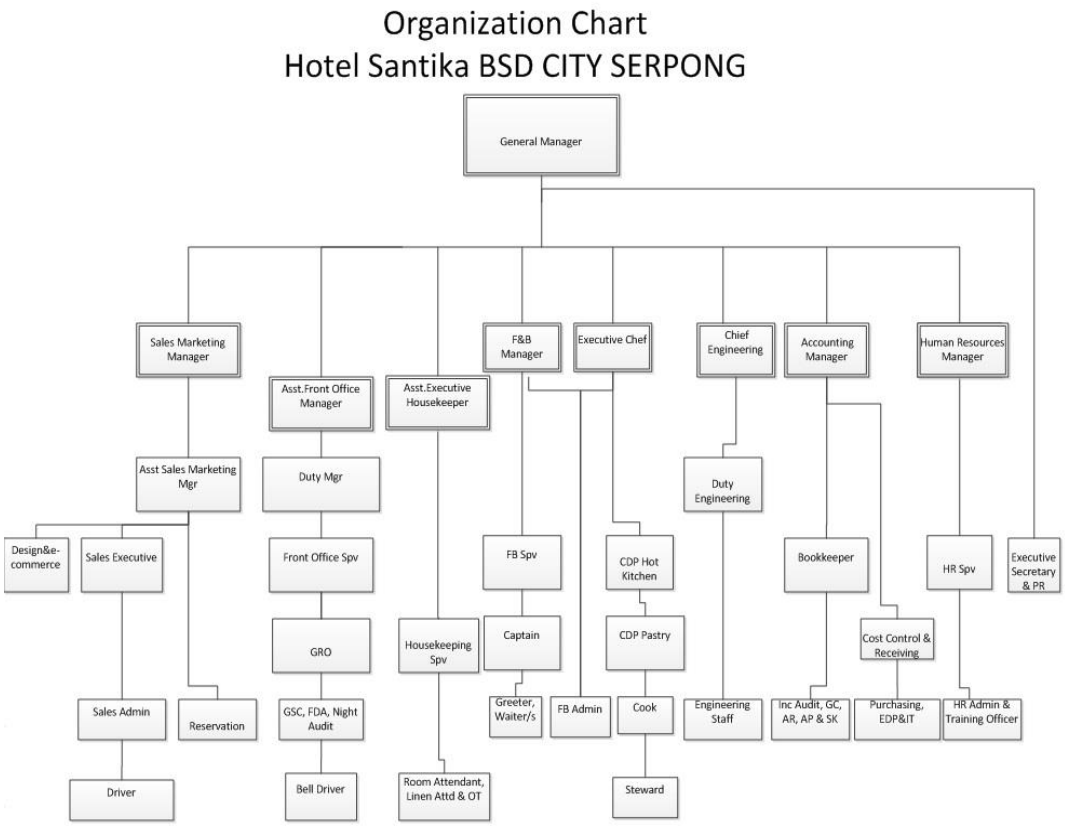
Gambar 3.1 Logo Hotel Santika BSD City Serpong

3.1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan: Menjadi hotel bintang tiga pilihan utama di Banten.

Misi Perusahaan: Menciptakan nilai lebih bagi *stakeholder* dengan cara menyajikan produk bermutu disertai pelayanan professional yang ramah dalam mewujudkan sentuhan Indonesia sebagai citra Santika. (Data Perusahaan,2019)

3.1.1.2 Struktur Organisasi Hotel Santika BSD City Serpong



Sumber: Data Internal Perusahaan, 2019

Gambar 3.2 Struktur Organisasi Hotel Santika Bsd City Serpong

3.1.2 Hotel Santika Premiere ICE BSD City

Hotel Santika Premiere ICE BSD City adalah hotel dari Grahawita grup yang di bangun di wilayah BSD Tangerang selatan, hotel ini dikategorikan termasuk hotel berbintang empat, BSD City.Santika Premiere ICE BSD City merupakan hotel yang di bangun bersama oleh PT. International Indonesia Expo Bersama dengan PT. Santika Mitra Samaya. Kemudian Hotel Santika Premiere

ICE BSD City memiliki dua kepemilikian karena di bangun oleh PT. Sntika Mitra Samaya yang tidak memiliki satu kepemilikan karena di bangun Bersama PT. International Indonesia Expo sedangkan jika hotel Santika yang memiliki satu kepemilikan pasti akan di bangun oleh PT. Grahawita Santika.

Hotel Santika Premiere ICE BSD City sendiri memiliki bangunan yang cukup luas dan sangat strategis, Santika Premiere ICE BSD City memiliki 285 *romms, meeting room, bar, dining restaurant, fitness center, dan spa*.

Sumber: Data Perusahaan, 2019

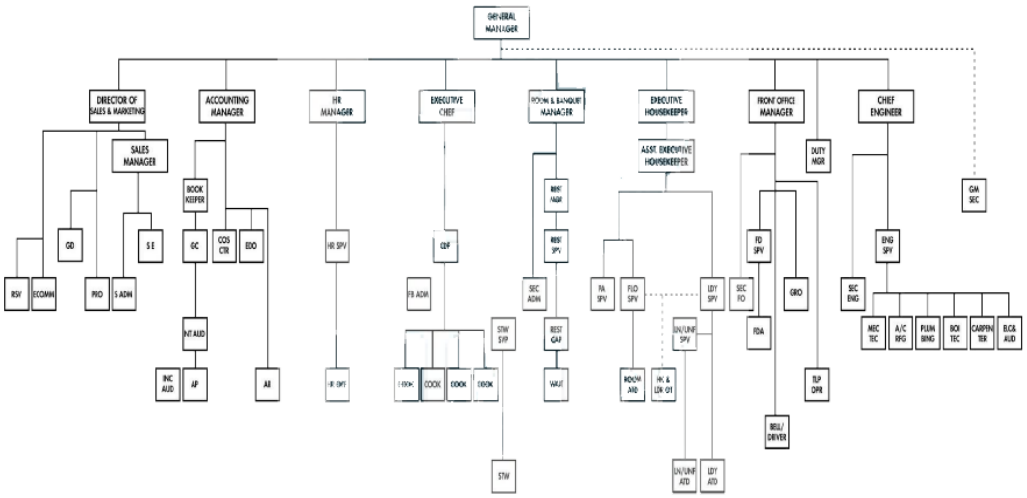
Gambar 3.3 Logo Hotel Santika BSD Premiere ICE BSD City

3.1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan: Menjadi hotel bintang empat pilihan utama di Banten.

Misi Perusahaan: Menciptakan nilai lebih bagi stakeholder dengan menyajikan produk bermutu disertai pelayanan professional yang ramah dalam mewujudkan sentuhan Indonesia sebagai citra Santika. (Data Perusahaan, 2019).

3.1.1.4 Struktur Organisasi Hotel Santika Premiere ICE BSD City



Sumber: Data Internal Perusahaan, 2019

Gambar 3.4 Struktur Organisasi Hotel Santika Premiere ICE BSD City

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 *Research Data*

Research data adalah data yang tersedia untuk melakukan proses penelitian (Cooper & Schindler, 2014). Data itu sendiri terbagi menjadi 2 jenis, yaitu:

1. *Primary data* adalah data mentah tanpa adanya suatu perubahan maupun interpretasi, opini, serta kedudukan. Data primer dapat diperoleh melalui hasil wawancara dengan narasumber, dan juga hasil dari penyebaran kuesioner.

2. *Secondary data* adalah data yang merupakan hasil dari interpretasi data primer. Data jenis ini dapat diperoleh melalui ensiklopedia, buku, jurnal,

artikel, majalah, dan sebagiannya. Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan *primary data* dan *secondary data*. *Primary* data yang penulis gunakan pengumpulan dari hasil data in depth interview terhadap karyawan hotel dan juga melalui menggunakan penyebaran pada kuesioner. Sedangkan untuk *secondary* data penelitian ini didapatkan dari jurnal, artikel, serta buku yang telah diterbitkan ataupun secara *online* yang bersangkutan dengan topik penelitian seperti portalHR, dan lain – lain.

3.2.2 Metode Penelitian

Terdapat tiga macam penelitian menurut Zikmund (2013), yaitu adalah *exploratory research, descriptive research, dan causal research*. Berikut penulis jabarkan definisi ketiga jenis penelitian tersebut:

1. *Exploratory Research*

Exploratory research adalah penelitian untuk mengklarifikasi suatu keadaan atau situasi yang ambigu dan ketidakpastian atau untuk menemukan peluang adanya ide baru dalam bisnis. Jenis penelitian ini tidak dapat digunakan untuk mencari bukti atas terjadinya suatu peristiwa. Exploratory research biasanya digunakan untuk melakukan penelitian terhadap new product development.

2. *Descriptive Research*

Descriptive research merupakan digunakan untuk menjelaskan suatu objek, individu, grup, maupun organisasi. Jenis penelitian ini digunakan untuk

mendapatkan jawaban atas pertanyaan *who*, *what*, *when*, *where*, dan *how*. *Descriptive research* biasanya digunakan dalam menentukan *market segments*.

3. *Causal Research*

Causal research merupakan penelitian yang dipakai dengan tujuan membuktikan suatu hubungan sebab dan akibat. Sebuah peristiwa tertentu dapat terjadi karena adanya penyebab. Sebelum melakukan penelitian jenis ini, peneliti umumnya sudah paham dengan fenomena yang sedang dipelajari atau sedang terjadi. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah descriptive research dan causal research. *Descriptive research* dikarenakan dalam penelitian ini penulis ingin mendeskripsikan suatu objek, individu, grup, maupun organisasi serta mendapatkan jawaban atas pertanyaan who, what, when, where, dan how. Penulis memilih *casual research* ingin mengidentifikasi suatu hubungan sebab – akibat dan mencari tahu hubungan antar variabel di dalam objek penelitian.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Cooper & Schindler (2014) menjelaskan bahwa populasi adalah total koleksi dari elemen yang ingin dibuat menjadi sebuah kesimpulan. Target populasi adalah orang, acara, ataupun catatan yang memiliki informasi dari penelitian untuk menentukan sampel apa yang harus dipilih. Target dari populasi dalam penelitian kali ini adalah yang merupakan karyawan dengan level staff atau *daily worker* dan karyawan yang sudah bekerja minimal satu tahun yang bekerja di Hotel Santika BSD City Serpong dan Hotel Santika Premiere ICE BSD City.

3.3.2 *Sampling Techniques*

Zikmund, (2013) mengatakan teknik sampling dijabarkan menjadi dua cara yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* merupakan sebuah teknik sampling di mana tiap anggota dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Dan sedangkan *non probability sampling* merupakan teknik sampling di mana terdapat sampel yang akan diambil berdasarkan pertimbangan dan kesesuaian. Probabilitas dari terpilihnya anggota dalam populasi masih belum dapat diketahui.

Probability sampling dibagi menjadi:

1. *Stratified Sampling*

   Stratified sampling merupakan teknik sampling yang setiap ukuran sub sample bisa sebanding ataupun tidak sebanding dengan ukuran populasi aslinya. Biasanya sampel dipilih berdasarkan pengukuran yang diharapkan, biaya sampling, ukuran lapisan, dan sampel acak.

2. *Systematic Sampling*

   Systematic sampling merupakan teknik sampling yang memilih sampel yang digambarkan dengan menerapkan perhitungan interval.

3. *Cluster Sampling*

   Cluster sampling merupakan teknik sampling dengan membagi populasi menjadi ke dalam beberapa grup, kemudian menggambarkan sampel dari setiap subgroup.

4. *Double Sampling*

Double sampling merupakan teknik sampling yang dilakukan dengan menggabungkan dua teknik sampling. Biasanya teknik ini menggabungkan antara *stratified sampling* dan *cluster sampling*.

Untuk *non probability sampling* terbagi menjadi:

1. *Convenience Sampling*

   Convenience sampling adalah teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dengan menggunakan individu yang tersedia sebagai partisipan.

2. *Judgemental Sampling*

   Judgemental sampling adalah teknik sampling dengan cara peneliti memilih partisipan dengan karakteristik yang unik seperti orang yang sudah pernah memiliki pengalaman, sikap, atau persepsi dari suatu hal yang peneliti ingin ketahui.

3. *Quota Sampling*

   Quota sampling merupakan teknik sampling yang digunakan dengan menentukan sampel dengan karakteristik yang sama atau relevan secara bertingkat.

4. *Snowball Sampling*

   Snowball sampling merupakan teknik sampling yang dilakukan dengan merujuk pada sampel element partisipan. Partisipan mungkin memiliki karakteristik yang sama pada sampel element.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *non probability sampling technique* yang adalah *judgmental sampling* bersama *snowball sampling*. Alasan

penulis memilih non probability sampling adalah karena *non probability sampling* merupakan teknik sampling di mana terdapat sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan dan kesesuaian dan di dalam penelitian ini terdapat beberapa pertimbangan dan kesesuaian. Sedangkan alasan penulis memilih *judgemental sampling* karena *judgemental sampling* adalah teknik sampling dengan cara memilih sampel yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian dan terdapat beberapa persyaratan dalam sampel yang dituju, seperti karyawan tetap yang bekerja di Hotel Santika BSD City Serpong dan Hotel Santika Premiere ICE BSD City dengan lama bekerja minimal satu tahun dan merupakan level staff dan *daily worker*. Penulis juga memilih *snowball sampling* yaitu partisipan berikutnya dirujuk oleh element sampel saat ini dengan menitipkan kepada *supervisor* kemudian diteruskan kepada rekan kerja lainnya. Penulis menitipkan kuesioner kepada responden yang telah mengisi.

3.3.2 *Sampling Size*

Cooper & Schindler (2014) menyatakan dalam sebuah populasi akan diambil sebuah sampel yang cocok dengan penelitian. Peneliti harus menentukan bagaimana dan berapa banyak orang yang akan diwawancarai atau dijadikan responden penelitian. Pada pernyataan Black, Hair, Babin & Anderson (2010), penentuan banyak jumlah pertanyaan yang dipakai dalam kuesioner, dengan rumus n x 5 observasi per variabel. Oleh karena itu, dengan jumlah pernyataan sebanyak 16, maka jumlah sampel minimum yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 16 x 5, yaitu minimal yaitu dengan banyak 80 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Primary data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari *hasil in depth interview* karyawan dan melalui penyebaran kuesioner. Hal ini penulis lakukan untuk memperoleh hasil data yang valid terpercaya. *Secondary data* dari penelitian ini didapatkan dari jurnal, buku, artikel yang sudah diterbitkan ataupun secara online yang berkaitan dengan topik penelitian. Seperti melalui Beritatagar.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Zikmund (2013) mengatakan terdapat dua jenis metode pengumpulan data, yaitu:

1. *Observation research* adalah proses dari pengamatan perilaku terhadap reponden, kejadian dan objek yang disaksikan secara langsung.
2. *Survey research* adalah cara pengumpulan data dengan menanyakan pertanyaan kepada responden secara tertulis ataupun lisan melaui email atau kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode survey research yaitu peneliti melakukan in depth interview pada delapan karyawan yang ada di Hotel Santika BSD City Serpong dan Hotel Santika Premiere ICE BSD. Penulis juga menyebarkan form kuesioner secara fisik untuk mendapatkan data yang diperlukan.

3.5 Periode Penelitian

Periode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari dua periode pengumpulan data. Pada eriode pertama penulis melakukan pre test yang penulis dilakukan pada tanggal 18 Maret – 20 Maret 2020 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang yang sesuai dengan target populasi. Pada periode kedua penulis melakukan main test yang dimulai sejak tanggal 31 Maret – 4 Juni 2020.

3.6 Skala Pengukuran

Penulis menggunakan metode likert sebagai skala pengukuran dalam melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Skala likert adalah pengukuran terhadap prilaku yang membuat responden agar memberi nilai untuk pendapatnya mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju dengan tetap mengikuti ketentuan dari yang diberikan (Ghozali, 2013). Berikut ini merupakan penjabaran dari skala likert yang penulis gunakan pada penelitian ini:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran *Likert*

Kategori	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Netral	4
Cukup Setuju	5
Setuju	6
Sangat Setuju	7

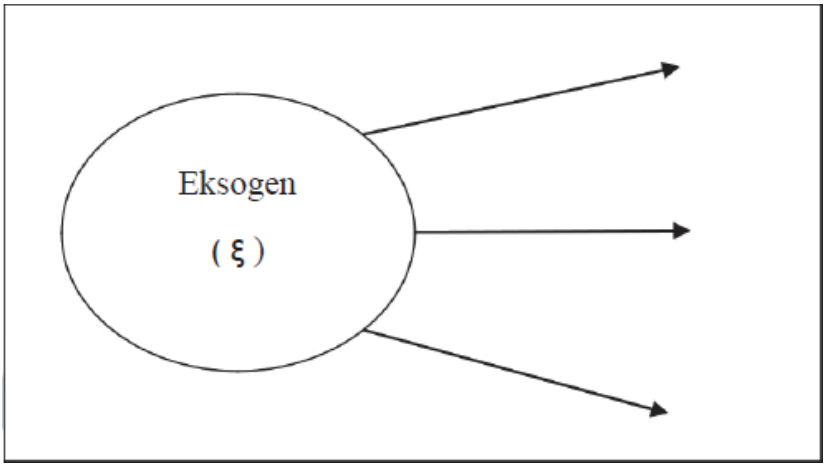
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

3.7 Definisi Operaional Variabel

Menurut Zikmund (2013) variabel merupakan apapun yang mempunyai variasi dan perubahan pada satu contoh kepada contoh yang lain agar bisa menunjukkan perbedaan – perbedaan pada nilai, biasanya pada besaran dan kekuatan kemudian arah.

3.7.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen atau bisa disebut juga dengan *independent variable* merupakan variabel dengan mempengaruhi *dependent variable* pada beberapa cara yang ada (Zikmund, 2013). Konstruk eksogen digambarkan dalam huruf greek dengan karakter "ksi" (Wijanto, 2008).



Sumber: Wijanto (2008)

Gambar 3.5 Variabel Eksogen

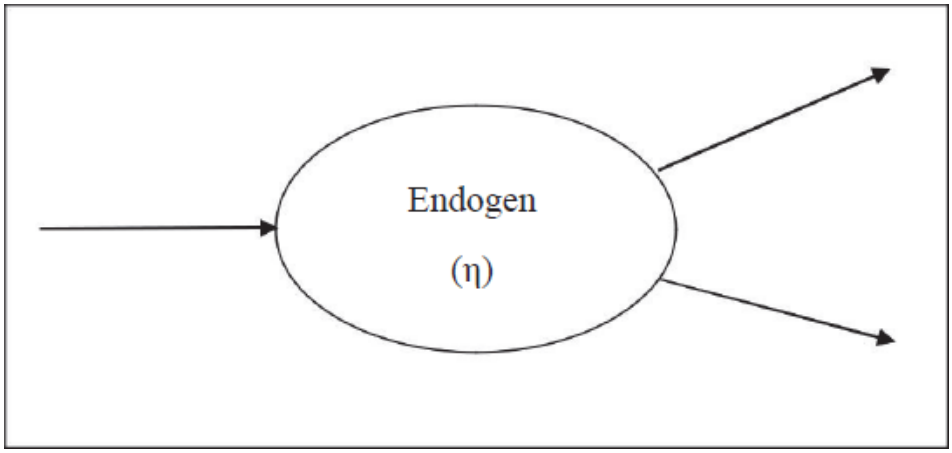
Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah sebagai berikut:

1. *Organizational Career Management (OCM)* adalah proses, program dan bantuan yang diberikan dari perusahaan dengan tujuan mendukung dan dapat meningkatkan keberhasilan karir pada karyawan (Cheung et al., 2014). Variabel ini diukur dengan menggunkan skala likert 1 sampai 7. Skala 1 menunjukkan kurangnya usaha atau kepedulian organisasi dalam mengembangkan karyawannya, dan skala 7 menunjukkan organisasi sangat peduli terhadap pengembangan karir karyawannya.
2. *Internal Branding*

   Internal branding adalah tentang memastikan bahwa *brand promise* ditransformasikan oleh karyawan menjadi kenyataan melalui *brand value* yang dianut perusahaan, sehingga harapan pelanggan dapat terpenuhi (Boone, 2000; De Chernatony & Cottam, 2008; Mahnert & Torres, 2007; dalam Cheung et al., 2014). Mengatakan Variabel ini dinilai dengan menggunakan skala likert yang ada yaitu 1 sampai 7. Skala 1 megatakan perusahaan kurang memperhatikan internal branding mereka, dan skala 7 menunjukkan sangat memperhatikan *internal branding* mereka.

3.7.2 Variabel Endogen

Variabel endogen atau biasa disebut dengan dependent variable adalah hasil proses atau variabel yang diprediksi dan dijelaskan dengan variabel lain (Zikmund, 2013). Konstruk endogen digambarkan dengan simbol “eta” (Wijanto, 2008).



Sumber: Wijanto (2008)

Gambar 3.6 Variabel Endogen

Pada penelitian ini dan yang termasuk dalam variabel endogen adalah sebagai berikut:

1. *Job Satisfaction*

   Menurut Fu & Deshpande (2014), dalam Zhang et al., (2018) *job satisfaction* adalah suatu situasi emosional yang sangat menyenangkan dan positif yang diperoleh melalui evaluasi kerja dan pada pengalaman kerja karyawan. Variable ini diukur dengan menggunkan skala liketr 1 sampai 7. Skala 1 memperlihatkan ketidakpuasan kerja karyawan, sedangkan skala 7 menunjukkan kepuasan karaywan terhadap pekerjaan mereka.

2. *Brand Performance*

   O'Cass and Weerawardena, 2010; O'Cass dan Ngo, 2007b (dalam Tuan, 2014) mengatakan *brand performance* adalah ukuran relative dan

kesuksesan *brand* di pasaran dan menunjukkan kekuatan suatu brand di pasar. Variabel ini dinilai dalam menggunkan skala liketr 1 sampai 7. Skala 1 memperlihatkan performa kerja karyawan yang kurang baik, sedangkan skala 7 menunjukkan performa kerja karaywan yang sangat baik.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrument

Penelitian pada bidang ilmu sosial yaitu manajemen, sosiologi, dan psikolog pada dasarnya menggunakan variabel penelitian yang dirumuskan sebagai satu variable laten atau juga *un-observed* (biasa disebut konstruk), adalah variabel yang tidak bisa dihitung secara langsung, akan tetapi tidak dibuat berdasarkan dimensi – dimensi yang dilihat atau indikator – indikator yang dilihat. ada dua macam uji instrumen, itu adalah uji validitas dan uji reliabilitas dalam mengukur kecocokan kuesioner yang digunakan pada penelitian (Ghozali, 2013).

Dalam melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada pre – test penulis memakai software IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 23, adalah merupakan software yang berguna untuk dapat menganalia data, dengan menggunakan perhitungan statistik untuk statistik parametrik ataupun non – parametrik pada program windows. kemudian untuk uji validitas dan uji reliabilitas pada main – test penulis menggunakan software AMOS versi 23.

3.8.1.1 Uji Validitas

(Ghozali, 2016), mengatakan uji validitas dilakukan dengan tujuan mengukur valid atau tidak terhadap sebuah indikator. Sebuah indikator dapat dinyatakan valid jika ada pertanyaan dalam kuesioner yang mengatakan sesuatu yang mulai diukur. Metode ini digunakan dengan tujuan menguji valid atau tidaknya sebuah kuesioner pada penelitian ini yaitu *Confirmatory Factor Analysis*. Alat uji ini digunakan dalam mengukur tingkat interkorelasi antara variabel dan bisa tidaknya dilakukan analisa faktor adalah sebagai berikut:

1. *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 hingga 1 dengan nilai yang dikehendaki harus berada > 0.5 agar dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2016).
2. Nilai MSA yang diwajibkan harus > 0.5. *Measurement* yang berada di bawah 0.5 harus dihilangkan dan tidak diikutsertakan dalam penelitian (Hair *et al.*, 2010).
3. Nilai *significant* yang dikehendaki harus < 0.05 yang menunujukkan adanya korelasi yang cukup antar variabel (Hair *et al.*, 2010).
4. Hasil terhadap *component matrix* atau *factor loading* harus mempunyai nilai > 0.5 (Hair *et al.*, 2010).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan cara untuk mengukur sebuah kuesioner yang adalah indikator dari variabel dan konstruk. Sebuah kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau baik jika jawaban responden terhadap pertanyaan itu konsisten atau

stabil. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila memperlihatkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2013). kemudian menurut Hair et al., (2010) *rule of thumb* untuk reliabilitas yaitu nilai > 0.70 memperlihatkan reliabilitas yang bagus (Ghozali, 2016).

3.9 *Structural Equation Modeling* (SEM)

Pada penelitian ini memakai cara *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam menganalisa data. SEM yaitu merupakan teknik *statistic multivariate* dalam menggabungkan beberapa aspek pada regresi ganda yang agar untuk menguji hubungan dependent dalam analisis faktor yang menyayiapkan konsep faktor rangkaian hubungan dependent yang saling mempengaruhi secara Bersama-sama (Hair *et al.*, 2010).

Structural Equation Modeling (SEM) juga mempunyai peran lainnya, sebagai sistem analisis kausual, system persamaan, *convarience structure analysis*, *path analysis*, dan model persamaan struktural (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini penulis menggunakan cara metode SEM untuk menganalisa data karena terdapat lebih dari satu variabel endogen dalam model penelitian yang dipakai dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2016), *Structural equation modeling* (SEM) terdiri dari dua variabel, yaitu:

1. *Observed Variable*: adalah variabel yang dapat secara langsung diukur seperti laju inflasi yang diukur dari indeks harga dan kinerja perusahaan yang diukur dari keuntungan yang didapatkan. Variabel ini biasanya digambarkan dengan simbol kotak.

2. *Unobserved Variable*: adalah variabel yang abstrak yang tidak dapat diukur secara langsung. Variabel ini biasanya di nilai dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan. Unobserved variable lebih sering disebut sebagai latent variable. Latent variable digambarkan dengan simbol bulat oval atau elips. Latent variable sendiri terdiri dari dua jenis yaitu variabel eksogen dan endogen.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *unobserved variable*. Karena terdapat variabel eksogen dan endogen di dalam penelitian ini, di mana variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *organizational career management* dan *internal branding*. Sedangkan untuk variabel endogen dalam penelitian ini adalah *job satisfaction* dan *brand performance*.

3.9.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran

Uji kesesuaian model pengukuran diterapkan pada setiap model pengukuran (hubungan antara suatu variabel laten dengan beberapa variabel terpantau) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan realibilitas dari model pengukuran tersebut (Hair et al., 2010).

1. Evaluasi kepada validitas (validity) melalui model pengukuran Sebuah variabel dapat dinyatakan memiliki validitas yang bagus terhadap construct dan variabel latennya jika muatin faktor standar (*standard loading factor*) ≥ 0,50 (Hair et al., 2010).

2. Evaluasi kepada realibilitas (realibility) melalui model pengukuran Realibilitas yaitu konsistensi suatu pengukuran. Jika suatiReliabilitas tinggi

menunjukkan adanya indikator memiliki konsistensi yang tinggi pada mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair et al., (2010) suatu variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila:

a. Nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0.70

b. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0.50

Berdasarkan Hair et al., (2010) skala tersebut dapat dicari melalui rumus sebagai berikut:

$\boldsymbol{Construct\ Reliability}$= ($\boldsymbol{\Sigma std..loading}$)**2**

($\boldsymbol{\Sigma std.\ loading}$)**2** + $\boldsymbol{\Sigma e}$

$\boldsymbol{Variance\ Extracted}$ =$\boldsymbol{\Sigma std..loading}$**2**

$\boldsymbol{\Sigma std..loading}$**2** + $\boldsymbol{\Sigma e}$

3.9.2 Uji Kecocokan Model Keseluruhan

GOFI (*Goodness of Fit Indicies*) dibagi pada 3 bagian sebagai berikut (Hair *et al.,* 2010):

1. *Absolute fit indices*

   Absolute fit measure adalah pengukuran yang dipakai dalam mengukur seberapa baik model yang telah ditentukan oleh peneliti terhadap data yang diamati (Hair *et al.,* 2010)

2. *Incremental fit measures*

Incremental fit measures dipakai dalam membandingkan model yang disarankan pada model dasar yang disebut yaitu nul model atau independence model (Hair et al., 2010, p. 650)

3. *Parsimonius fit measures*

Parsimonius fit indices digunakan untuk memberikan informasi tentang model mana yang paling baik digunakan, dengan mempertimbangkan kesesuaian model yang relatif terhadap kompleksitasnya (Hair, et al., 2010, p. 650)

Uji *structural model* dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit* model yang menyertakan kecocokan nilai (Hair et al.,2010, p. 659) :

a. Nilai X2 dengan DF
b. Satu kriteria *absolute fit index* (i.e., GFI, RMSEA, SRMR, Normed Chisquare)
c. Satu kriteria *incremental fit index* (i.e., CFI atau TLI)
d. Satu kriteri *goodness-of-fit index* (i.e., GFI, CFI, TLI)
e. Satu kriteria *badness-of-fit index* (RMSEA, SRMR)

3.9.3 Testing *Structural Relationship*

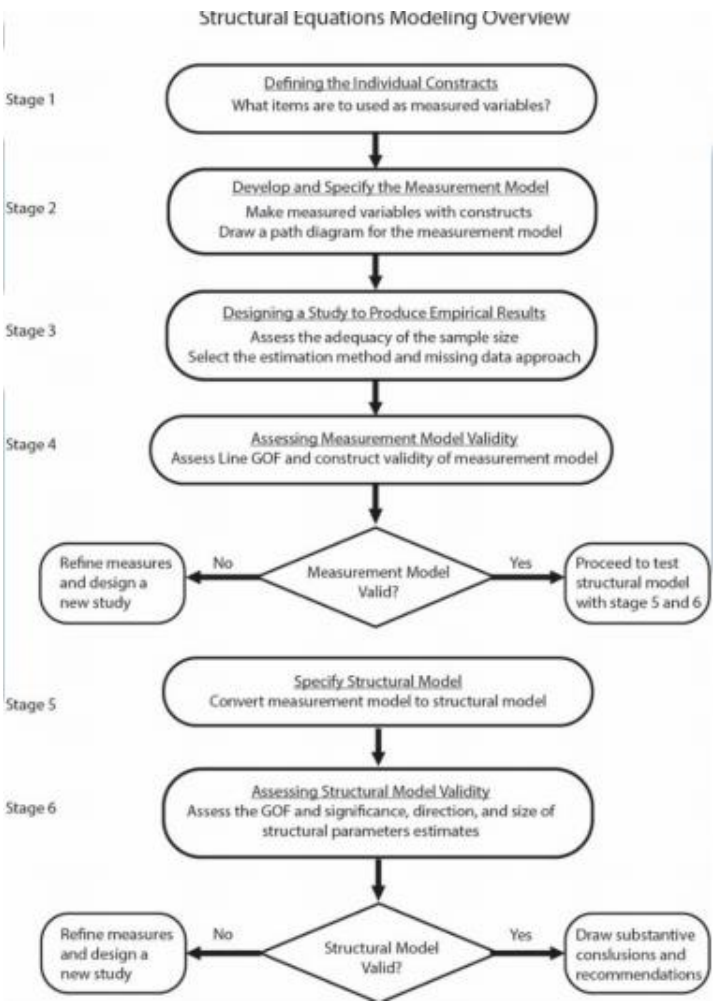
(Hair et al., 2010), mengatakan model fit yang bagus tidak cukup kuat untuk mendukung teori struktural yang ditekankan. Dan peneliti harus memeriksa estimasi parameter individu yang.mewakili hipotesis tertentu.

Model teoritis dianggap valid jika:

1. Memiliki nilai standar koefisien ≥ 0 berarti memiliki hubungan yang positif dan kurang dari 0 memiliki hubungan yang negatif.
2. Memiliki nilai *p-value* ≤ 0.05. Jika *p-value* ≤ 0.05 maka mampu disimpulkan bahwa hipotesis didukung oleh data artinya mempunyai pengaruh signifikan karena tingkat error yang ada masih dibawah 0.05, maka hipotesis dikatakan tidak mempunya pengaruh yang bagus karena mempunyai error yang tinggi, sehingga data tidak mendukung hipotesis.

3.9.4 Tahapan Dalam SEM

ada enama tahapan proses putusan pada SEM kemudian harus peneliti lakukan untuk mengetahui apa suatu model valid atau tidaknya, berikut ini adalah enam tahan proses SEM:



Sumber: Hair *et al.*, 2010

Gambar 3.7 Tahap-tahap melakukan SEM

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan 6 tahap tersebut melakukan uji SEM dengan tahapan sebagai berikut:

Tahap pertama adalah menentukan konstruksi individu. Pada tahap ini dijelaskan masing – masing dari indikator untuk mengukurnya. Teori pengukuran yang baik adalah kondisi yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang

bermanfaat dari SEM. Tahap kedua yaitu mengembangkan model pengukuran keseluruhan. Dengan skala item yang ditentukan, peneliti harus menentukan model pengukuran. Di tahap ini, setiap konstruk dan laten diidentifikasi dan dimasukkan dalam model dan variabel indikator yang diukur.

Masuk pada tahap ketiga yaitu merancang sebuah studi untuk menghasilkan hasil empiris. Dengan model dasar yang ditentukan dalam hal konstruk dan variabel atau indikator yang terukur, peneliti harus memperhatikan masalah yang berkaitan dengan desain dan estimasi penelitian.

Selanjutnya tahap keempat yaitu menilai validitas model pengukuran. Dengan model pengukuran yang ditentukan, data yang dikumpulkan, dan keputusan yang sudah dibuat, kemudian melakukan pengujian SEM: “Apakah model pengukuran valid?”.

Tahap kelima adalah menentukan model struktural. Tahap ini adalah langkah penting dalam mengembangkan model SEM. Pada tahap ini, harus ditetapkan hubungan dari satu konstruk ke yang lain berdasarkan model teoritis yang diusulkan.

Tahap terakhir yaitu menilai validitas model struktural. Tahap ini melibatkan upaya untuk menguji validitas model struktural dan hubungan teoritis yang berhipotesis. Apabila model pengukuran tidak lolos uji validitas dan reliabilitasnya di tahap 4, tahap 5, dan tahap 6, maka tidak dapat dilanjutkan.

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sarana pengujian atas pernyataan-pernyataan yang belum terbukti kebenarannya atau persoalan yang menjadi inti dari penelitian (Malhotra, 2012). Uji hipotesis dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *p-value* dan *standardized regression coeficcient*. *P-value* merupakan nilai probabilitas, atau tingkat signifikansi yang diamati dan dihitung, kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikansi untuk menguji hipotesis (Zikmund, 2013). Sedangkan *standardized regression coeficcient* merupakan koefisien yang diperkirakan dapat menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel yang diuji dengan skala yang terstandar, dengan nilai yang berkisar antara (-1) sampai dengan 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara variabel yang diuji (Zikmund, 2013).

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) < 3 is very good or 2 ≤ (χ^2/DF) ≤ 5 is acceptable					

FIT INDICES		CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
	(χ^2/DF)						
Incremental Fit Indices							
1	NFI	$0 \leq$ NFI ≤ 1, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2	TLI	TLI $\geq$ 0.97	TLI $\geq$ 0.95	TLI > 0.92	TLI $\geq$ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3	CFI	CFI $\geq$ 0.97	CFI $\geq$ 0.95	CFI > 0.92	CFI $\geq$ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
4	RNI	May not diagnose misspecification well	RNI $\geq$ 0.95	RNI > 0.92	RNI $\geq$ 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 ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber: Hait *et al*,. 2010

3.11 Tabel Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indokator	Skala	Jurnal
1	*Organizational Career Management* (OCM) adalah program, proses dan bantuan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung dan meningkatkan kesuksesan karir karyawan mereka (Ng et al., 2005; Orpen, 1994; dalam Cheung, Kong & Song, 2014).	Hotel peduli terhadap pengembangan karir Karyawan	Likert 1 - 7	Cheung, Kong & Song (2014)
		Hotel melakukan penilaian karir untuk karyawannya		
		Hotel memberikan pelatihan (training) untuk karyawannya		
2	*Internal branding* adalah tentang memastikan bahwa brand promise ditransformasikan oleh karyawan menjadi kenyataan melalui brand value yang dianut perusahaan, sehingga harapan pelanggan dapat terpenuhi (Boone, 2000; De Chernatony and Cottam, 2008;	Hotel memberikan penjelasan bagaimana memberi dukungan terhadap brand melalui group meeting	Likert 1 - 7	Cheung, Kong & Song (2014)
		Hotel memperkenalkan pentingnya karyawan dalam membangun brand melalui orientasi		
		Hotel melatih stafnya untuk memberikan layanan sesuai janji mereka kepada pelanggan		

	Mahnert and Torres, 2007; dalam Cheung, Kong & Song, 2014).	Hotel menjelaskan pentingnya sebuah brand melalui komunikasi secara internal		
		Hotel menginformasikan mengenai brand Hotel kepada karyawan melalui daily briefing		
3	*Job satisfaction* didefinisikan sebagai suatu keadaan emosional yang menyenangkan atau positif yang dihasilkan dari evaluasi kerja atau pengalaman kerja karyawan (Fu & Deshpande, 2014, dalam Zhang, Ma, Xu & Xu, 2018)	Saya merasa puas dengan pekerjaan yang saya lakukan.	Likert 1 - 7	Cheung, Kong & Song (2014)
		Saya merasa puas dengan dukungan dari atasan saya		
		Saya merasa puas dengan peluang promosi yang diberikan		
		Saya merasa puas dengan gaji yang saya terima		
4	*Brand performance* didefinisikan sebagai ukuran relatif dari kesuksesan brand di pasaran dan menunjukkan kekuatan suatu brand di pasar (O'Cass and	Saya dapat memenuhi tanggung jawab saya yang ada pada deskripsi pekerjaan	Likert 1 - 7	Cheung, Kong & Song (2014)
		Saya dapat membantu Hotel dalam memenuhi janji mereka terhadap pelanggan secara efektif		

	Weerawardena, 2010; O'Cass dan Ngo, 2007b; dalam Tuan, 2014).	Saya selalu membantu Hotel dalam menangani permintaan khusus dari pelanggan		
		Layanan yang saya berikan kepada pelanggan sesuai dengan standar Hotel		