

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini objek yang menjadi fokus mencakup *person organization fit*, *organizational commitment* dan *organizational citizenship behavior* karyawan non manajerial PT. *Pro Art Production* Tasikmalaya.

##### **3.1.1 Profil dan Sejarah PT. *Pro Art Production***

PT. *Pro Art Production* merupakan perusahaan yang berfokus menyediakan layanan jasa *wedding* dan *event organizer* serta penyedia berbagai kebutuhan acara. PT. *Pro Art Production* berdiri di Tasikmalaya pada tahun 2011, berawal dari sebuah usaha jasa perencanaan acara pernikahan. Pada awalnya, PT. *Pro Art Production* didirikan oleh sekelompok anggota Mojang Jajaka Sukapura Tasikmalaya yang memiliki minat di bidang budaya, seni, dan usaha jasa pernikahan yang salah satunya adalah bernama Ali Muthahhari. Mereka melihat peluang usaha di bidang jasa pernikahan karena saat itu belum ada perusahaan sejenis di Tasikmalaya. Dengan pengalaman, kemauan, dan komitmen yang kuat, mereka berhasil membangun kepercayaan dan relasi, sehingga usaha mereka berkembang pesat. PT. *Pro Art Production* tidak hanya menjadi *event organizer*, tetapi juga menjadi penyedia berbagai kebutuhan acara, seperti vendor dan produksi.

Seiring perkembangan zaman, PT. *Pro Art Production* menyadari bahwa kebutuhan pasar terus berubah dan berkembang. Oleh karena itu, perusahaan tidak

pernah berhenti berinovasi dan beradaptasi untuk memenuhi tuntutan pasar yang semakin dinamis. Inovasi ini tidak hanya terbatas pada layanan *wedding organizer* dan *event organizer* yang menjadi ciri khas awal perusahaan, tetapi juga merambah ke berbagai bidang lain yang terkait dengan kebutuhan acara.

PT. *Pro Art Production* kini menjelma menjadi *one-stop solution* bagi berbagai macam acara, termasuk ulang tahun, pernikahan, acara peresmian produk dan tempat, hingga acara-acara besar lainnya. PT. *Pro Art Production* tidak hanya menyediakan jasa perencanaan dan pelaksanaan acara, tetapi juga menyediakan berbagai kebutuhan pendukung acara, seperti dekorasi, *Master of Ceremony* dan lain sebagainya. Dengan berbagai upaya inovasi dan adaptasi yang dilakukan, PT. *Pro Art Production* berharap dapat terus menjadi yang terdepan dalam industri jasa *event* dan *wedding organizer* di Indonesia. Visi dan misi perusahaan pun terus diperbarui agar dapat menghadirkan manfaat ekonomi yang meluas bagi masyarakat, karyawan dan pemilik perusahaan, tetapi juga bagi para mitra kerja, vendor, dan stakeholder lainnya.

### 3.1.2 Logo PT. *Pro Art Production*



Gambar 3.1 Logo PT. *Pro Art Production*

### 3.1.3 Visi dan Misi PT. *Pro Art Production*

Visi dan misi PT. *Pro Art Production* berfungsi sebagai landasan dalam menjalankan aktivitas usahanya. Visi dan misi yang diusung oleh perusahaan adalah sebagai berikut.

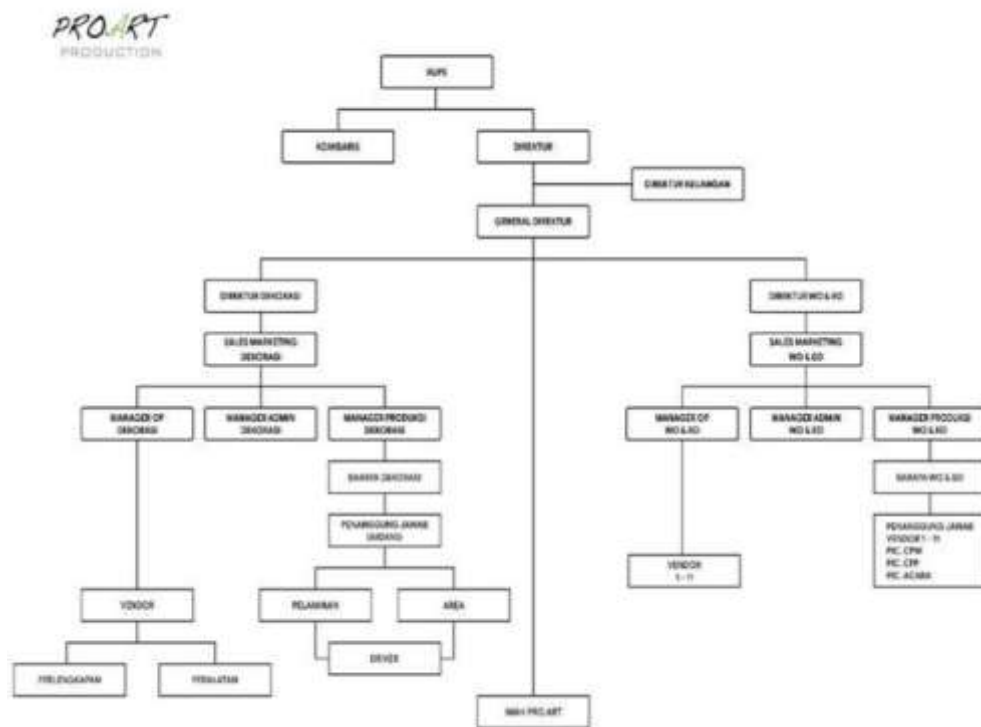
#### 1. Visi

Perusahaan jasa pilihan utama, andalan masyarakat, melayani dengan baik untuk menciptakan produk yang berkualitas, dan bermanfaat.

#### 2. Misi

- a) Membangun kenyamanan dalam berkomunikasi untuk menghasilkan kesepahaman untuk sepakat;
- b) Terbentuk sumber daya manusia yang professional dan memiliki rasa hingga memahami kebutuhan layanan untuk menciptakan kepuasan optimal bagi konsumen;
- c) Konsisten menciptakan produk yang berkualitas dengan selalu meningkatkan kreativitas juga inovasi tiada henti;
- d) Menjalin kerja sama sesama pelaku perusahaan dan mitra kerja dengan menjaga kondusifitas;
- e) Menghasilkan kepentingan ekonomi, kesejahteraan dan kebermanfaatan untuk seluruh pelaku perusahaan, keluarga, dan masyarakat luas.

### 3.1.4 Struktur Organisasi



**Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT. Pro Art Production**  
(Sumber : PT. Pro Art Production Tasikmalaya)

### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu proses bertahap dalam mengungkap kebenaran dari suatu penelitian dimulai dengan perumusan masalah yang menghasilkan hipotesis awal, didukung oleh penelitian sebelumnya yang memungkinkan pemrosesan dan analisis data dan pada akhirnya mengarah pada Kesimpulan (Sahir., 2022: 1).

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan angka sebagai alat ukur utama yang kemudian diolah menggunakan metode statistika untuk menghasilkan data yang objektif. Objektifitas ini dijamin melalui uji validitas dan

reliabilitas yang membuktikan jika data yang dipergunakan akurat dan konsisten (Sahir., 2022: 13).

Metode survei digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini. Metode survei, yang termasuk bagian dari metode penelitian kuantitatif, bertujuan untuk memperoleh data mengenai bagaimana variabel berhubungan satu sama lain dan menguji teori tentang variabel dari sampel yang diperiksa dalam demografi tertentu. Pada umumnya hasil penelitian ini dapat disamaratakan pada populasi yang lebih besar (Sugiyono, 2021: 57).

### 3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Dalam usaha untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan, pemahaman yang mendalam tentang variabel-variabel penelitian merupakan hal yang krusial. Operasionalisasi variabel ini menjadi langkah penting dalam proses penelitian, karena sebagai penghubung antara konsep abstrak dan sesuatu yang terukur dan dapat diamati. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini telah dioperasionalkan sebagai berikut.

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

| Variabel                               | Definisi Variabel                                                                                        | Indikator           | Ukuran                                                                                                                                                                                                                | Skala |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>Person<br/>Organization<br/>Fit</b> | <i>person</i><br><i>organization</i><br><i>fit</i> merupakan keadaan dimana karyawan merasa cocok dengan | 1. Kesesuaian Nilai | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai individu sesuai dengan nilai perusahaan</li> <li>• Nilai perusahaan tercermin dalam tindakan sehari-hari</li> <li>• Kebanggaan individu terhadap perusahaan</li> </ul> |       |

| Variabel                         | Definisi Variabel                                                                                                                                                                                                                                                              | Indikator                                      | Ukuran                                                                                                                                                                                                                                 | Skala                           |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
|                                  | lingkungan kerja dan sifat-sifat perusahaan, serta menyatunya karakteristik perusahaan dan kepribadian karyawan                                                                                                                                                                | 2. Keseuaian Tujuan                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tujuan karir pribadi sejalan dengan tujuan perusahaan</li> <li>• Kesempatan dalam pengembangan karir</li> </ul>                                                                               | O<br>R<br>D<br>I<br>N<br>A<br>L |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                | 3. Pemenuhan Kebutuhan Karyawan                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan individu</li> <li>• Penghargaan atas kontribusi karyawan</li> </ul>                                                                                       |                                 |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                | 4. Kesesuaian Karakteristik Kultur-Kepribadian | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian individu dengan budaya kerja dan suasana perusahaan</li> <li>• Karakteristik kepribadian sesuai dengan karakteristik perusahaan</li> </ul>                                         |                                 |
| <b>Organizational Commitment</b> | <i>organizational commitment</i> merujuk pada tingkat afiliasi dan keterlibatan karyawan dalam sebuah perusahaan. Komitmen menghadirkan lebih dari sekedar loyalitas, tetapi juga mencakup keterlibatan aktif karyawan dalam mendukung kesuksesan dan keberhasilan perusahaan. | 1. Komitmen Afektif                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan untuk tetap berada di dalam perusahaan</li> <li>• Keinginan untuk bekerja keras demi kesuksesan perusahaan</li> <li>• Ikatan emosional antara karyawan dengan perusahaan</li> </ul> | O<br>R<br>D<br>I<br>N<br>A<br>L |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                | 2. Komitmen Bersinambungan                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penilaian terhadap manfaat yang diperoleh dengan tetap berada di dalam Perusahaan.</li> <li>• Kerugian jika memutuskan untuk meninggalkan perusahaan</li> </ul>                               |                                 |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                | 3. Komitmen Normatif                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kewajiban moral karyawan untuk tetap bertahan di perusahaan</li> <li>• Keinginan kuat</li> </ul>                                                                                              |                                 |

| Variabel                                   | Definisi Variabel                                                                                                                                                                                                                                                         | Indikator                   | Ukuran                                                                                                                                                                                                          | Skala                                        |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• untuk tetap menjadi bagian dari perusahaan</li> <li>• Keyakinan terhadap aturan dan tujuan perusahaan.</li> <li>• Merasa berhutang budi terhadap perusahaan</li> </ul> |                                              |
| <b>Organizational Citizenship Behavior</b> | <i>Organizational citizenship behavior</i> merupakan suatu perilaku yang berlandaskan pada kesukarelaan karyawan yang tidak secara formal memperoleh penghargaan, namun mampu menghadirkan kontribusi positif bagi pertumbuhan, produktifitas dan efektifitas perusahaan. | 1. <i>Altruism</i>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggantikan rekan kerja yang tidak hadir</li> <li>• Membantu rekan kerja</li> </ul>                                                                                   | <b>O<br/>R<br/>D<br/>I<br/>N<br/>A<br/>L</b> |
|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                           | 2. <i>Conscientiousness</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selalu siap ketika dibutuhkan</li> <li>• Selalu tepat waktu</li> </ul>                                                                                                 |                                              |
|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                           | 3. <i>Civic Virtue</i>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membaca dan mengikuti pemberitahuan perusahaan</li> <li>• Mempertimbangkan Keputusan yang terbaik untuk perusahaan</li> </ul>                                          |                                              |
|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                           | 4. <i>Courtesy</i>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperhatikan pertemuan yang dianggap penting</li> <li>• Mendukung upaya menjalin kebersamaan antar karyawan</li> </ul>                                                |                                              |
|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                           | 5. <i>Sportmanship</i>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak mengeluh dan mengumpat</li> <li>• Tidak mencari-cari kesaalahan dalam perusahaan.</li> </ul>                                                                     |                                              |

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis akan mengumpulkan data dengan menggunakan teknik sebagai berikut guna mencapai tujuan yang telah ditentukan.

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik penghimpunan data yang dilakukan dengan cara mengemukakan beberapa tahapan pertanyaan kepada koresponden. Wawancara ini dilakukan kepada sejumlah karyawan non manajerial PT. *Pro Art Production* Tasikmalaya.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat penghimpunan data berupa beberapa pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner dalam penelitian ini berkaitan dengan *person organization fit*, *organizational commitment* dan *organizational citizenship behavior* yang disebarluaskan kepada karyawan non manajerial PT. *Pro Art Production* Tasikmalaya.

Uji validitas dan reabilitas dilakukan terhadap instrumen penelitian sebelum melaksanakan penelitian.

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan dalam melihat dan mengukur tingkat kemampuan alat ukur apakah dapat dikatakan valid atau tidak. Valid tidaknya suatu instrumen dilihat ketika instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah Korelasi *Pearson* dengan tingkat



signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dinyatakan valid, dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan dalam mengetahui dan menguji tingkat konsistensi pengukuran pada fenomena yang sama dengan memakai alat ukur yang sama. Suatu instrumen dinyatakan reliabel ketika dapat menghasilkan data yang sama walaupun digunakan berulang kali pada objek yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel, ketika variabel memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Sehingga jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka dinyatakan reliabel, namun jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  maka dinyatakan tidak reliabel.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan melalui serangkaian pengumpulan dan analisis dokumen atau laporan yang berkaitan dengan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, serta membantu proses penulisan. Pada penelitian ini, studi dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari lapangan berlandaskan dokumen yang tersedia di PT. *Pro Art Production* Tasikmalaya yang berupa riwayat perusahaan, struktur perusahaan, jumlah karyawan serta data lainnya yang dapat mendukung penelitian.

### 3.2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini dua jenis data dipakai pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan informasi faktual yang telah dikumpulkan langsung dari sumber aslinya. Penulis memberikan kuesioner kepada objek penelitian dan melakukan wawancara untuk mengumpulkan data primer. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah karyawan non manajerial PT. *Pro Art Production* Tasikmalaya.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung dari berbagai sumber, diantaranya yaitu data yang diambil dari jurnal, artikel, buku maupun dokumen milik Perusahaan terkait. Data sekunder ini bermanfaat untuk memperkuat data jenis primer.

### 3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi fokus penggalan dalam penelitian, mulai dari seseorang, kelompok maupun kejadian (Sekaran & Bougie, 2017: 241). Jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah 36 orang karyawan non manajerial PT. *Pro Art Production* Tasikmalaya yang secara keseluruhan terdiri dari 2 bagian utama yaitu WO dan dekorasi. Berikut ini pada Tabel 3.2 merupakan data karyawan non manajerial PT. *Pro Art Production* Tasikmalaya.

**Tabel 3.2 Sebaran Karyawan Non Manajerial PT. *Pro Art Production* Tasikmalaya**

| No            | Divisi                             | Jumlah    |
|---------------|------------------------------------|-----------|
| 1             | <i>Wedding dan Event Organizer</i> | 18        |
| 2             | Dekorasi                           | 18        |
| <b>Jumlah</b> |                                    | <b>36</b> |

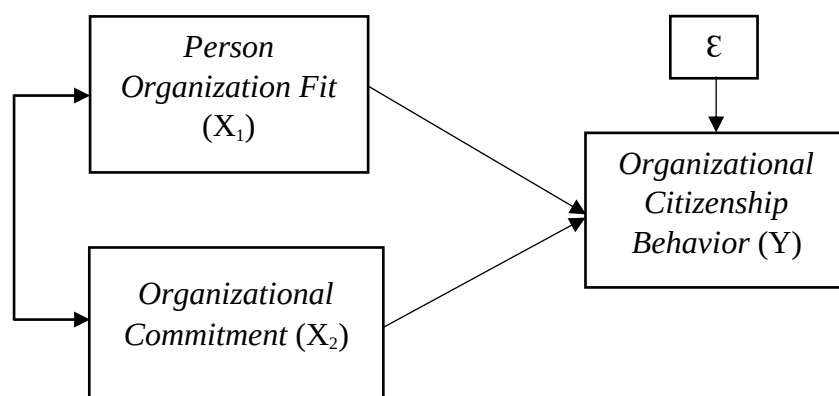
Sumber : PT. *Pro Art Production* Tasikmalaya (Januari 2025)

### 3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel merupakan sebagian kelompok yang mewakili jumlah dan karakteristik populasi dan dapat mengeneralisasikan simpulan penelitian (Zulfikar et al., 2024: 90). *Census sampling* atau sampling jenuh yang dimana sampelnya merupakan keseluruhan dari jumlah populasi digunakan pada teknik pengambilan sampel pada penelitian ini. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan merupakan keseluruhan karyawan non manajerial PT. *Pro Art Production* Tasikmalaya sebanyak 36 orang.

### 3.2.3 Model Penelitian

Dalam rangka mengetahui konsep pemikiran penulis mengenai pengaruh *PO-Fit* dan *organizational commitment* terhadap *OCB*, penulis membuat model penelitian dengan mempertimbangkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



**Gambar 3.3 Model Penelitian**

Keterangan :

$X_1$  = *Person Organization Fit*

$X_2$  = *Organizational Commitment*

$Y$  = *Organizational Citizenship Behavior*

$\varepsilon$  = Faktor lain yang tidak diteliti

### **3.2.4 Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini, untuk menggambarkan karakteristik data dan melihat pengaruh *person organization fit* dan *organizational commitment* terhadap *organizational citizenship behavior*, data yang didapat akan dianalisis dengan memakai metode statistik. Berikut merupakan teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini.

#### **3.2.4.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dipergunakan dalam teknik pengolahan data dalam penelitian ini yang dimaksudkan untuk menguraikan atau menggambarkan data yang telah terhimpun. Data tersebut kemudian dikategorikan sesuai kelompoknya sehingga data dapat lebih tersusun secara sistematis serta dapat mudah dipahami. Skala Likert untuk pertanyaan tertutup menggunakan skala normal berada pada tahap berikutnya yang digunakan untuk menghitung bobot respon masing-masing responden. Sikap, pandangan, dan persepsi individu terhadap suatu isu sosial diukur dengan menggunakan skala Likert. Pernyataan-pernyataan ini mencerminkan pendapat positif maupun negatif. Adapun penjelasan secara lebih terperinci dapat diperhatikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.3 Formasi, Notasi dan Predikat Masing-Masing Pilihan Jawaban Untuk Pertanyaan Positif**

| Nilai | Keterangan          | Notasi | Predikat      |
|-------|---------------------|--------|---------------|
| 5     | Sangat Setuju       | SS     | Sangat Tinggi |
| 4     | Setuju              | S      | Tinggi        |
| 3     | Tidak Ada Pendapat  | TAP    | Sedang        |
| 2     | Tidak Setuju        | TS     | Rendah        |
| 1     | Sangat Tidak Setuju | STS    | Sangat Rendah |

**Tabel 3.4 Formasi Nilai, Notasi dan Predikat Masing-Masing Pilihan Jawaban Untuk Predikat Negatif**

| Nilai | Keterangan          | Notasi | Predikat      |
|-------|---------------------|--------|---------------|
| 5     | Sangat Tidak Setuju | STS    | Sangat Tinggi |
| 4     | Tidak Setuju        | TS     | Tinggi        |
| 3     | Tidak Ada Pendapat  | TAP    | Sedang        |
| 2     | Setuju              | S      | Rendah        |
| 1     | Sangat Setuju       | SS     | Sangat Rendah |

Rumus yang dipergunakan dalam perhitungan hasil kuesioner dengan melalui skoring, yaitu sebagai berikut.

$$x = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

X = Jumlah presentase jawaban

F = Jumlah jawaban (frekuensi)

N = Jumlah responden

Rumus berikut harus digunakan untuk menghitung interval setelah nilai total variabel ditentukan oleh hasil penjumlahan yang telah dilakukan.

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

### 3.2.4.2 Metode *Successive Interval* (MSI)

Salah satu pendekatan untuk mengubah data ordinal menjadi data interval adalah *Metode Successive Interval* (MSI). *Metode successive interval* dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

1. Memperhatikan dengan saksama setiap item jawaban yang diberikan sebelumnya.;
2. Menentukan jumlah individu yang memperoleh skor 1, 2, 3, 4, 5 pada setiap butirnya dan setelah itu menyajikan data dalam bentuk frekuensi;
3. Membagi masing-masing angka dalam frekuensi dengan jumlah responden dalam rangka memperoleh perbandingan;
4. Menjumlahkan setiap perbandingan secara runtut dari setiap responden sehingga membentuk perbandingan kumulatif;
5. Menentukan nilai z untuk setiap perbandingan kumulatif yang diperoleh dengan menggunakan tabel distribusi normal;
6. Menentukan nilai pada skala menggunakan perhitungan sebagai berikut.

$$SV = \frac{\text{Kepadatan Batas Bawah} - \text{Kepadatan Batas Atas}}{\text{Daerah Dibawah Batas Atas} - \text{Daerah Dibawah Batas Bawah}}$$

### 3.2.4.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

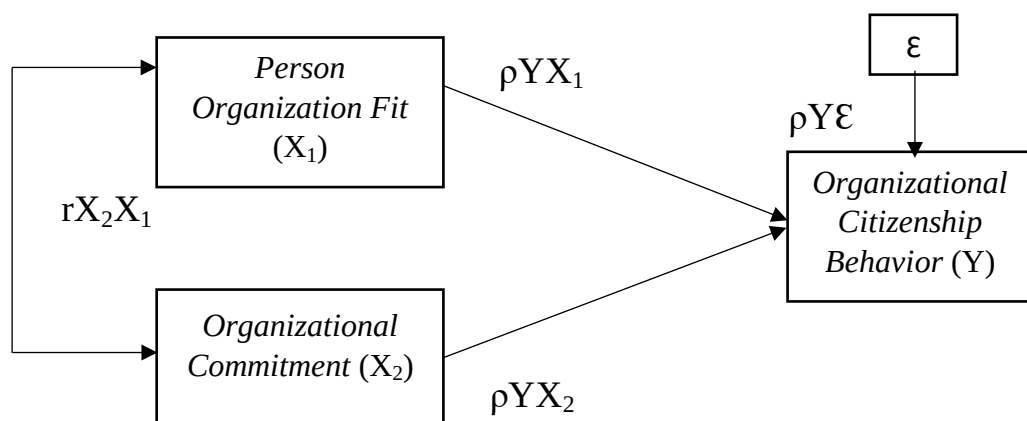
Analisis jalur merupakan suatu analisis yang dipergunakan dalam menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel eksogen (*exogenous*) dengan variabel endogen (*endogenous*). Variabel eksogen merupakan variabel yang tidak memiliki penyebab secara eksplisit. Sebaliknya, variabel endogen memiliki penyebab yang diketahui (Yudiatmaja, 2017: 2). Selain mampu menjelaskan fenomena yang terjadi, analisis jalur juga mampu menentukan faktor yang

memiliki pengaruh secara dominan terhadap variabel endogen (Yudiatmaja, 2017: 3). Analisis jalur dapat dilakukan dengan beberapa tahapan berikut ini.

1. Membuat diagram jalur menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil;
2. Temukan matriks korelasi;
3. Tentukan matriks invers variabel independen;
4. Menentukan koefisien jalur untuk mengetahui besaran dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen;
5. Melakukan perhitungan  $R^2$  ( $x_1 x_2$ );
6. Melakukan perhitungan koefisien jalur variabel residu.

Teknik analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini tercantum di bawah ini.

1. Pembuatan diagram jalur



**Gambar 3.4 Diagram Jalur**

Keterangan :

$X_1$  = *Person Organization Fit*

$X_2$  = *Organizational Commitment*

$Y$  = *Organizational Citizenship Behavior*

$\varepsilon$  = Faktor lain yang tidak diteliti

$r_{X_2X_1}$  = Korelasi antara  $X_1$  dengan  $X_2$

$\rho_{YX_1}$  = Koefisien jalur variable  $X_1$  terhadap  $Y$

$\rho_{YX_2}$  = Koefisien jalur variabel  $X_2$  terhadap  $Y$

$\rho_{Y\varepsilon}$  = Koefisien jalur variabel lain yang tidak diteliti namun memiliki pengaruh terhadap *Organizational Citizenship Behavior*

## 2. Menghitung Koefisien Jalur ( $\beta$ )

Dengan memperhatikan output pada pengujian anova, koefisien jalur dapat diketahui dengan ketentuan sebagai berikut.

p-value =  $\Sigma$  (sigma)  $\leq 0,05$  yang memiliki arti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## 3. Menghitung Koefisien Korelasi (R)

Dengan kondisi berikut, koefisien korelasi ditempatkan pada tabel koefisien korelasi Pearson, berikut kriterianya.

p-value =  $\Sigma$  (sigma)  $\leq 0,05$  yang memiliki arti bahwa terdapat hubungan atau korelasi pada variabel independen.

## 4. Menghitung Faktor Residu ( $\varepsilon$ )

Nilai  $R^2$ , ( $X_1$ ,  $X_2$ ), adalah nilai  $R$  kuadrat dalam ringkasan model, dan koefisien residual dapat dihitung menggunakan output Ringkasan Model dalam perangkat lunak SPSS.

## 5. Pengaruh Langsung maupun Tidak Langsung $X_1$ dan $X_2$ terhadap $Y$

Pada Tabel 3.5 memberikan informasi berikut untuk menentukan tingkat pengaruh langsung dan tidak langsung  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ .



Tabel 3.5 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap Y

| No        | Nama Variabel                                                          | Formula                                  |
|-----------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>1.</b> | <b><i>Person Organiozation Fit</i> (<math>X_1</math>)</b>              |                                          |
| a.        | Pengaruh Langsung $X_1$ terhadap Y                                     | $(\rho_{YX_1})^2$                        |
| b.        | Pengaruh Tidak Langsung $X_1$ melalui $X_2$                            | $(\rho_{YX_1})(r_{X_1X_2})(\rho_{YX_2})$ |
|           | <b>Pengaruh <math>X_1</math> Total Terhadap Y</b>                      | <b>a + b ... (1)</b>                     |
| <b>2.</b> | <b><i>Organizational Commitment</i> (<math>X_2</math>)</b>             |                                          |
| a.        | Pengaruh Langsung $X_2$ terhadap Y                                     | $(\rho_{YX_2})^2$                        |
| b.        | Pengaruh Tidak Langsung $X_2$ melalui $X_1$                            | $(\rho_{YX_2})(r_{X_1X_2})(\rho_{YX_1})$ |
|           | <b>Pengaruh <math>X_2</math> Total Terhadap Y</b>                      | <b>c + d ... (2)</b>                     |
| <b>3.</b> | <b>Total Pengaruh <math>X_1</math> dan <math>X_2</math> Terhadap Y</b> | <b>(1) + (2) ... kd</b>                  |
| <b>4.</b> | <b>Pengaruh lain yang tidak diteliti</b>                               | <b>1-kd = ... knd</b>                    |