

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasi yang bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel, yaitu *leader-member exchange* dan loyalitas karyawan pada perusahaan Varbel *Creative Works*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur gejala sosial secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2019:15), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis serta mengungkap hubungan antarvariabel melalui prosedur yang sistematis, terukur, dan dapat diulang. Dalam konteks ini, metode korelasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan hubungan antara kualitas relasi kerja dengan tingkat loyalitas karyawan berdasarkan data empiris yang terkumpul.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2019:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja di Varbel *Creative Works*, yang berjumlah sebanyak 40 orang (Data internal Varbel *Creative Works*, 2024).

Karena jumlah populasi tergolong kecil dan terjangkau, penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi, yaitu 40 responden.

C. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan proses penting dalam penelitian kuantitatif, di mana suatu konsep yang bersifat abstrak dijabarkan menjadi variabel yang dapat diukur secara empiris. Proses ini mencakup langkah-langkah mulai dari merumuskan definisi teoritis suatu konsep hingga menetapkan indikator-indikator konkret yang dapat diamati dan diuji. Menurut Sugiyono (2019:31), definisi operasional variabel adalah penjabaran dari konstruk atau sifat yang diteliti agar dapat dijadikan variabel terukur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menentukan bagaimana suatu konsep akan diukur dalam konteks tertentu, serta memberikan acuan yang jelas bagi peneliti lain untuk mereplikasi atau mengembangkan metode pengukuran yang digunakan.

Tabel 2.1 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Leader-Member Exchange (LMX)	<i>Leader</i>	Kedekatan emosional (<i>Affect</i>)	Hubungan kerja yang nyaman dan saling menghargai secara profesional	Saya memiliki pandangan positif terhadap atasan saya sebagai sosok profesional.
	<i>Member</i>			Atasan saya merupakan seseorang yang nyaman diajak bekerja sama dalam lingkungan kerja.
	<i>Exchange</i> didefinisikan sebagai kualitas pertukaran antara atasan dan bawahan yang bersifat multidimensi-onal, mencakup <i>Affect</i> , <i>loyalty</i> , <i>contribution</i> ,			Bekerja dengan atasan saya memberikan pengalaman kerja

	<i>professional respect</i>			yang menyenangkan.
		Kesetiaan (<i>Loyalty</i>)	Dukungan atasan terhadap keputusan bawahan dalam situasi konflik	Atasan saya bersedia membela keputusan kerja saya kepada atasan yang lebih tinggi, meskipun belum mengetahui seluruh informasi secara lengkap.
				Atasan saya akan memberikan pembelaan apabila saya mendapat kritik dalam konteks pekerjaan.
			Toleransi terhadap kesalahan	Jika saya melakukan kesalahan yang tidak disengaja, atasan saya akan tetap membela saya secara profesional di hadapan rekan kerja lain.
		Kontribusi (<i>Contribution</i>)	Kesediaan bekerja ekstra	Saya bersedia mengerjakan tugas di luar

				tanggung jawab utama saya untuk membantu pencapaian tujuan kerja atasan.
			Dedikasi dalam pekerjaan	Saya rela memberikan upaya lebih dari yang dituntut demi kemajuan perusahaan.
		Respek Profesional (<i>Professional Respect</i>)	Kesan terhadap pengetahuan atasan	Saya mengakui bahwa atasan saya memiliki pengetahuan yang tinggi terkait pekerjaannya.
			Penghormatan terhadap kompetensi	Saya menaruh rasa hormat terhadap kemampuan dan keahlian atasan saya dalam bidang pekerjaannya.
			Kekaguman terhadap keterampilan	Saya melihat bahwa atasan saya memiliki keterampilan profesional yang patut diapresiasi.

Loyalitas karyawan	Loyalitas karyawan adalah komitmen yang kuat pada organisasi yang ditunjukkan melalui identifikasi dengan tujuan dan nilai-nilai organisasi, kepatuhan terhadap aturan, kemauan untuk memberikan upaya ekstra, dan keinginan kuat untuk tetap menjadi bagian dari organisasi.	Dedikasi kepada atasan (<i>dedication to supervisor</i>)	Kesediaan untuk membela dan mendukung atasan dalam berbagai situasi kerja	Jika atasan saya diperlakukan secara tidak adil, saya akan memberikan dukungan secara profesional untuk membelanya.
				Jika ada pihak yang menyampaikan kritik yang tidak berdasar terhadap atasan saya, saya akan memberikan klarifikasi atau tanggapan yang membela secara rasional.
			Mencoba memahami Keputusan atasan	Saya mencoba menempatkan diri pada posisi atasan saya untuk memahami keputusan dan pertimbangannya.
			Memberikan dukungan	Saya tetap berkomitmen mendukung atasan saya dalam berbagai situasi

				kerja yang relevan.
		Upaya Ekstra untuk Atasan (<i>Extra Effort for Supervisor</i>)	Bekerja sebaik mungkin	Saya tetap berusaha menjalankan tugas dari atasan saya sebaik mungkin meskipun beliau tidak berada di tempat.
			Melakukan pekerjaan dengan baik dan penuh tanggungjawab	Saya selalu berusaha maksimal dalam menyelesaikan tugas yang diberikan oleh atasan saya.
				Saya menyelesaikan tugas dengan penuh tanggungjawab agar atasan saya merasa yakin dan percaya terhadap hasil kerja saya.
		Keterikatan emosional terhadap Atasan (<i>Attachment</i>)	Menolak kesempatan kerja lain agar tetap bekerja dibawah	Meskipun ada kesempatan kerja yang lebih baik, saya tetap ingin bekerja di bawah

		<i>to Supervisor)</i>	kepemimpina n atasan saat ini	kepemimpinan atasan saya.
			Perasaan nyaman saat menjalankan tugas	Selama saya bekerja di bawah arahan atasan saya, saya merasa nyaman dan dapat menjalankan tugas dengan baik.
			Keinginan untuk bekerja dibawah kepemimpina n atasan dalam jangka yang cukup panjang	Saya bersedia terus bekerja untuk atasan saya meskipun tidak selalu berdampak langsung pada kepentingan pribadi saya.
				Jika memungkinkan, saya ingin terus bekerja dibawah kepemimpinan atasan saya dalam jangka panjang.
		Identifikasi dengan Atasan (<i>Identificati</i>	Perasaan terhubung dengan reputasi dan prestasi atasan	Pujian terhadap atasan saya membuat saya merasa turut dihargai.

		<i>on with Supervisor)</i>		Kritik terhadap atasan saya terasa seperti kritik terhadap diri saya sendiri.
				Keberhasilan yang dicapai atasan saya juga saya rasakan sebagai bagian dari keberhasilan saya.
		Internalisasi Nilai-nilai Atasan (<i>Internalization of Supervisor's Values</i>)	Keselaran prinsip kerja	Relasi saya dengan atasan saya didasari oleh adanya kesamaan cara pandang dalam bekerja.
			Penerapan nilai-nilai atasan dalam pekerjaan	Saya merasa cocok bekerja dengan atasan saya karena prinsip kerja yang ia terapkan sesuai dengan kondisi tim dan lingkungan kerja.
			Adaptasi terhadap gaya kerja atasan	Seiring waktu, saya merasakan bahwa prinsip kerja saya menjadi lebih

				sejalan dengan prinsip kerja atasan saya.
--	--	--	--	---

(Sumber: data sekunder, Mei 2025)

D. Metode Pengumpulan Data, Jenis Data, Cara Analisis Data

i. Metode Pengumpulan Data

Hubungan *leader-member exchange* (LMX) terhadap loyalitas karyawan menggunakan metode kuantitatif korelasi. Untuk mengumpulkan data, peneliti membagikan kuesioner yang sudah dibuat menggunakan *google form* dan akan disebarluaskan melalui *whatsapp group* yang berisikan karyawan Varbel *Creative Works*, dan akan divalidasi melalui uji coba pendahuluan. Teori LMX oleh Liden dan Maslyn (1998) dan loyalitas karyawan oleh Chen et al. (2019) menjadi dasar dari kuesioner ini. Dalam penelitian ini, skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas LMX dan loyalitas mereka terhadap organisasi.

ii. Jenis Data

Dalam penelitian ini digunakan tiga jenis data, yaitu data nominal, data ordinal, dan data interval, yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing variabel yang diteliti. Data nominal digunakan untuk mengelompokkan informasi mengenai karakteristik demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, lama bekerja, dan divisi kerja. Data ini bersifat kategorik dan tidak memiliki tingkatan, serta termasuk ke dalam jenis data diskrit, yang hanya digunakan untuk tujuan klasifikasi (Sugiyono, 2019:10). Data ordinal digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert. Meskipun skala ini menunjukkan tingkatan (misalnya dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”), jarak antar pilihan tidak selalu sama. Oleh karena itu, secara teknis skala Likert termasuk data ordinal (Sugiyono, 2019:11). Namun, dalam praktik kuantitatif, skor Likert yang diakumulasi dan dirata-ratakan sering dianggap sebagai data interval agar dapat dianalisis menggunakan statistik

parametrik seperti uji korelasi *Pearson*. Hal ini dimungkinkan karena data memiliki sifat kontinum dan memenuhi asumsi tertentu seperti distribusi normal (Sugiyono, 2019:11). Oleh sebab itu, dalam konteks pengujian hubungan antarvariabel utama—yaitu *Leader–Member Exchange* (LMX) dan loyalitas karyawan—data diperlakukan sebagai data interval.

iii. Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data terkumpul melalui kuesioner, peneliti melakukan proses pengolahan dan analisis data menggunakan bantuan aplikasi *IBM SPSS Statistics 27*. Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2019:147), analisis data merupakan proses yang mencakup kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel, menyusun tabulasi, menyajikan data secara sistematis, serta melakukan perhitungan statistik untuk menarik kesimpulan dari data yang terkumpul.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, Pertama, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas, untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran dapat mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Kemudian, peneliti melakukan analisis deskriptif, untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi respon dari setiap item, serta menyajikan profil responden melalui tabel frekuensi dan persentase. Setelah itu, uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas dan linearitas, guna memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis korelasi parametrik. Terakhir, peneliti melakukan analisis korelasi *Pearson Product Moment*, digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel X (*Leader-Member Exchange*) dan variabel Y (loyalitas karyawan). Uji ini dipilih karena kedua variabel berskala interval dan memenuhi asumsi distribusi normal, sehingga *Pearson* menjadi metode analisis hubungan yang tepat.

Berikut adalah langkah-langkah yang peneliti lakukan dalam proses menganalisis data:

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang digunakan mampu mengungkap data sesuai dengan apa yang ingin diukur. Menurut Sugiyono (2019:173), validitas adalah tingkat ketepatan antara data yang diperoleh melalui instrumen dan data sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian. Dengan kata lain, instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dilakukan dengan menganalisis hubungan antara skor pada setiap item pernyataan dengan skor total keseluruhan butir dalam satu variabel. Peneliti menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* untuk menguji validitas setiap item. Berikut merupakan rumus perhitungannya:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi antara skor butir dan total skor
- x = skor pada butir pernyataan
- y = total skor kuesioner
- n = jumlah responden

Hasil uji validitas dinyatakan valid apabila nilai korelasi antara item dengan skor total lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%. Adapun syarat pengambilan keputusan untuk menyatakan valid atau tidaknya suatu data, sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dapat dikatakan valid.

- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dapat dikatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi *IBM SPSS Statistics 27 for Windows*.

1.1 Kuesioner *Leader-Member Exchange*

Sebelum instrumen disebarkan kepada perusahaan yang menjadi objek utama penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas pada perusahaan lain guna memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur konstruk *Leader-Member Exchange (LMX)* secara tepat.

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson terhadap sebelas item pernyataan, diketahui bahwa sebagian besar item menunjukkan validitas yang baik. Delapan item, yaitu X1, X4, X5, X6, X7, X9, X10, dan X11 memiliki nilai korelasi signifikan dengan nilai $p < 0,05$, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan. Sebaliknya, terdapat tiga item yang tidak memenuhi kriteria validitas, yakni X2, X3, dan X8. Item X2 dan X8 menunjukkan nilai korelasi yang sangat rendah dan tidak signifikan terhadap skor total ($p > 0,05$), sedangkan item X3 memiliki korelasi yang mendekati ambang batas signifikan, namun tetap berada di luar kriteria yang diterima secara statistik.

Dengan demikian, peneliti merekomendasikan untuk mengevaluasi atau merevisi ketiga item tersebut sebelum digunakan dalam pengumpulan data di perusahaan utama. Langkah ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian telah melalui proses pengujian kualitas, sehingga hasil penelitian yang diperoleh nantinya lebih akurat dan dapat dipercaya.

Tabel dibawah ini merupakan hasil dari uji validitas dengan instrumen yang telah diperbarui yang dilakukan oleh

peneliti untuk kuesioner *Leader-Member Exchange* pada Perusahaan Varbel *Creative Works* dengan menggunakan metode analisis *Product Moment Pearson*:

Tabel 2.2 Hasil Uji Validitas *Leader-Member Exchange*

No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,768	0,312	Valid
2	0,612	0,312	Valid
3	0,740	0,312	Valid
4	0,494	0,312	Valid
5	0,574	0,312	Valid
6	0,398	0,312	Valid
7	0,675	0,312	Valid
8	0,642	0,312	Valid
9	0,819	0,312	Valid
10	0,872	0,312	Valid
11	0,759	0,312	Valid

(Sumber: data primer, Juni 2025)

Berdasarkan hasil analisis terhadap kuesioner *Leader-Member Exchange*, dari total 11 butir pernyataan yang diuji, seluruh item dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, di mana r tabel sebesar 0,312 pada taraf signifikansi 5% (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner *Leader-Member Exchange* memiliki validitas yang memadai dan layak digunakan dalam penelitian ini.

1.2 Kuesioner Loyalitas Karyawan

Peneliti melakukan uji validitas terhadap instrumen loyalitas karyawan sebelum disebarkan ke perusahaan utama. Uji ini dilaksanakan di perusahaan lain sebagai langkah awal

untuk memastikan bahwa setiap instrumen dalam kuesioner benar-benar mengukur konstruk loyalitas secara tepat.

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson antara masing-masing instrumen, diketahui bahwa sebagian besar menunjukkan validitas yang baik. Sebanyak 16 dari 17 instrumen memiliki nilai korelasi yang signifikan ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa item-item tersebut mampu menggambarkan variabel loyalitas layak untuk digunakan.

Sementara itu, hanya satu item yang tidak memenuhi kriteria validitas, yaitu Y4, yang memiliki koefisien korelasi sebesar 0,135 dengan nilai signifikansi sebesar 0,419 ($p > 0,05$). Nilai ini menunjukkan bahwa Y4 tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor loyalitas, sehingga perlu dievaluasi lebih lanjut atau direvisi agar lebih relevan dengan konstruk yang diukur.

Tabel dibawah ini merupakan hasil dari uji validitas yang dengan instrumen yang telah diperbarui yang dilakukan oleh peneliti untuk kuesioner Loyalitas Karyawan pada Perusahaan Varbel *Creative Works* dengan menggunakan metode analisis *Product Moment Pearson*:

Tabel 2.3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Karyawan

No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,636	0,312	Valid
2	0,575	0,312	Valid
3	0,565	0,312	Valid
4	0,695	0,312	Valid
5	0,714	0,312	Valid
6	0,547	0,312	Valid
7	0,607	0,312	Valid
8	0,601	0,312	Valid
9	0,693	0,312	Valid

10	0,541	0,312	Valid
11	0,534	0,312	Valid
12	0,640	0,312	Valid
13	0,692	0,312	Valid
14	0,704	0,312	Valid
15	0,724	0,312	Valid
16	0,730	0,312	Valid
17	0,761	0,312	Valid

(Sumber: data primer, Juni 2025)

Berdasarkan hasil analisis terhadap kuesioner Loyalitas Karyawan, dari total 17 butir pernyataan yang diuji, seluruh item dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, di mana r tabel sebesar 0,312 pada taraf signifikansi 5% (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner Loyalitas Karyawan memiliki validitas yang memadai dan layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Setelah instrumen dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran. Menurut Sugiyono (2019:178), reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya dan menghasilkan data yang stabil jika digunakan untuk mengukur gejala yang sama dalam waktu yang berbeda.

Instrumen dikatakan reliabel jika hasil pengukuran cenderung konsisten pada pengukuran ulang. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- a = koefisien reliabilitas
- k = jumlah butir pernyataan
- σ_i^2 = varians masing-masing butir
- σ_t^2 = varians total

Adapun dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui apakah data yang diuji reliabel atau tidak, sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien Cronbach's Alpha $> 0,7$ maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Jika nilai koefisien Cronbach's Alpha $< 0,7$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Pengujian reliabilitas juga dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 27*.

2.1 Kuesioner *Leader-Member Exchange*

Tabel dibawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti untuk kuesioner *Leader-Member Exchange* dengan menggunakan *Cronbach Alpha*:

Tabel 2.4 Hasil Uji Realibilitas *Leader-Member Exchange*

Butir Kuesioner	Koefisien Reliabilitas	Hasil
<i>Leader-Member Exchange</i> (11 butir)	0,859	Reliabel

(Sumber: data primer, Juni 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner *Leader-Member Exchange* pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas instrumen sebesar $0,859 > 0,70$. Dengan demikian, instrumen kuesioner untuk variabel ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan secara konsisten dalam pengukuran

2.2 Kuesioner Loyalitas Karyawan

Tabel dibawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti untuk kuesioner Loyalitas Karyawan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*:

Tabel 2.5 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Karyawan

Butir Kuesioner	Koefisien Reliabilitas	Hasil
Loyalitas Karyawan (17 butir)	0,905	Reliabel

(Sumber: data primer, Juni 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner Loyalitas Karyawan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas instrumen sebesar $0,905 > 0,70$. Dengan demikian, instrumen kuesioner untuk variabel ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan secara konsisten dalam pengukuran

3. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menyederhanakan dan menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019:147), analisis deskriptif dilakukan dengan cara mengelompokkan data, menyusun tabulasi, menghitung nilai-nilai statistik dasar, dan menyajikannya dalam bentuk tabel atau grafik.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran menggunakan skala Likert dengan lima kategori jawaban:

Tabel 2.6 Skor Penilaian Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju (SS)	5

Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: data sekunder, 2025)

Tabel di atas menjelaskan bahwa responden yang menjawab pernyataan kuesioner dengan memilih jawaban Sangat Setuju (SS) mendapatkan skor 5, responden yang memilih jawaban Setuju (S) mendapatkan skor 4, responden yang memilih jawaban Cukup Setuju (CS) mendapatkan skor 3, responden yang memilih jawaban Tidak Setuju (TS) mendapatkan skor 2 dan responden yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapatkan skor 1.

Setelah mendapatkan hasil skor penilaian, peneliti menghitung mean untuk masing-masing variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_N}{N}$$

Keterangan:

- $\bar{x}$ = Rata-rata skor
- x_N = Jumlah skor seluruh responden
- N = Jumlah responden

Kemudian, hasil dari perhitungan tersebut dianalisis untuk mengetahui interval kelas atau batas atas dan bawah untuk menentukan suatu kategori. Berikut rumus yang digunakan:

$$Interval = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{jumlah\ kategori}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{3}$$

$$Interval = 1,33$$

Tabel 2.7 Penentuan Kategori Interval

Skor rata-rata	Keterangan
3,67- 5,00	Tinggi
2,34 – 3,66	Sedang
1,00 – 2,33	Rendah

(Sumber: data primer, Juni 2025)

Tabel di atas menjelaskan bahwa jika nilai skor rata-rata yang diperoleh berada pada interval 1,00 sampai 2,33, maka nilai tersebut termasuk dalam kategori rendah. Jika nilai skor rata-rata berada pada 2,34 sampai 3,66, maka nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang dan bila mendapat nilai skor rata-rata yang diperoleh berada pada interval 3,67 sampai 5,00 maka nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada variabel penelitian berdistribusi normal. Distribusi normal merupakan salah satu syarat dalam penggunaan uji statistik parametrik seperti korelasi Pearson. Menurut Sugiyono (2019:156), data yang terdistribusi normal menunjukkan bahwa hasil pengukuran dapat digeneralisasi dan digunakan dalam pengujian hipotesis secara valid. Berikut adalah rumus yang peneliti gunakan untuk melakukan uji normalitas:

$$D = \sup |F_n(x) - F(x)|$$

Keterangan:

- D = Statistik uji Kolmogorov-Smirnov
- $\sup$ = supremum (nilai maksimum dari selisih fungsi distribusi)
- $F_n(x)$ = distribusi kumulatif empiris dari sampel
- $F(x)$ = distribusi kumulatif teoretis (distribusi normal)

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* melalui bantuan aplikasi SPSS 27, dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas, yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data penelitian berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data penelitian berdistribusi tidak normal.

Berikut adalah tabel hasil perhitungan uji normalitas menggunakan SPSS 27 for Windows:

Tabel 2.8 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,971

(Sumber: data primer, Juni 2025)

Merujuk pada tabel di atas, hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar $0,971 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal dan layak untuk dianalisis menggunakan statistik parametrik.

5. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antara variabel independen dan dependen. Pengujian ini diperlukan sebelum melakukan uji korelasi *Pearson*, karena hubungan yang akan diuji harus berbentuk linier. Jika hubungan tidak linier, maka hasil uji korelasi tidak dapat diinterpretasikan secara tepat.

Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan melalui uji *Deviations from Linearity* menggunakan SPSS 27. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi, yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi *deviation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikansi *deviation from linearity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berikut adalah tabel hasil perhitungan uji linearitas menggunakan *SPSS 27 for Windows*:

Tabel 2.9 Hasil Uji Linearitas

<i>Deviation From Linearity</i>	Hasil
0,216	Linear

(Sumber: data primer, Juni 2024)

Berdasarkan hasil uji linearitas yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar $0,216 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel *leader-member exchange* dengan loyalitas karyawan.

6. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara hubungan *leader-member exchange* (LMX) dan loyalitas karyawan, digunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Teknik ini digunakan karena data pada kedua variabel diperlakukan sebagai data interval dan telah memenuhi asumsi normalitas dan linearitas. Berikut rumus analisis korelasi *Pearson*:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi
- n = jumlah sampel

- x = skor variabel X (interaksi atasan bawahan)
- y = skor variabel Y (loyalitas karyawan)

Menurut Sugiyono (2019:183), analisis korelasi *Pearson* digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel numerik dan menentukan apakah hubungan tersebut positif, negatif, atau tidak signifikan. Hasil analisis korelasi ditunjukkan melalui nilai koefisien (r), dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara *leader-member exchange* dengan loyalitas karyawan di Varbel *Creative Works*.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat diartikan bahwa tidak terdapat hubungan antara *leader-member exchange* dengan loyalitas karyawan di Varbel *Creative Works*.

E. Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Varbel *Creative Works* didirikan pada tahun 2013 sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat akan layanan dokumentasi acara yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga menyenangkan, kreatif, dan interaktif. Berawal dari ketertarikan pendirinya terhadap dunia fotografi dan industri kreatif, Varbel *Creative Works* hadir dengan konsep *photobooth* yang dikemas secara modern dan inovatif untuk memberikan pengalaman yang berbeda dalam setiap acara.

Dengan latar belakang pengetahuan teknologi dan desain visual yang kuat, Varbel *Creative Works* memulai usahanya dengan menyediakan layanan *portable photobooth* di acara-acara kecil seperti pesta ulang tahun dan *gathering* komunitas. Antusiasme pelanggan terhadap layanan ini menjadi dorongan utama untuk terus

mengembangkan lini produk, meningkatkan kualitas layanan, serta memperluas segmentasi pasar.

Seiring berjalannya waktu, Varbel *Creative Works* tidak hanya berfokus pada layanan cetak foto di tempat, tetapi juga mulai menghadirkan beragam produk berbasis teknologi visual seperti 360 *videobooth*, AI *photobooth*, *mosaic photobooth*, hingga *hologram photobooth*. Inovasi-inovasi tersebut menandai transformasi Varbel *Creative Works* dari perusahaan *photobooth* konvensional menjadi penyedia solusi dokumentasi visual berbasis teknologi interaktif yang relevan dengan perkembangan era digital dan kebutuhan media sosial.

Dalam perjalanannya, Varbel *Creative Works* terus menunjukkan konsistensinya dalam menghadirkan layanan yang profesional dan adaptif. Hal ini dibuktikan melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia, penyempurnaan sistem kerja, dan perluasan cakupan layanan ke berbagai kota besar di Indonesia. Varbel *Creative Works* kini menjadi salah satu penyedia *photobooth* terdepan yang dipercaya oleh berbagai kalangan, mulai dari individu, komunitas, hingga korporasi dan *brand* nasional. Varbel *Creative Works* terus berkomitmen untuk menjadi pionir dalam menghadirkan pengalaman dokumentasi visual yang menyenangkan, bermakna, dan tak terlupakan bagi setiap pelanggannya.

2. Profil Varbel *Creative Works*

Logo Varbel *Creative Works* merupakan representasi identitas perusahaan yang menggabungkan ketelitian profesional dan nilai personal dalam satu kesatuan makna. Nama “Varbel” sendiri terdiri dari dua elemen utama. Kata “Var” terinspirasi dari istilah VAR (*Video Assistant Referee*) dalam pertandingan sepak bola, yang berfungsi untuk memantau pergerakan pemain secara teliti guna membantu pengambilan keputusan yang lebih akurat dan adil. Dalam konteks industri kreatif, kata ini mencerminkan prinsip kerja perusahaan yang detail-oriented, analitis, dan mampu melihat setiap sudut visual secara lebih mendalam sebelum menghasilkan karya. Sementara itu, kata “Bel” diambil dari

nama anak pendiri perusahaan, yang menjadi simbol nilai emosional dan personal yang melekat pada setiap hasil kerja. Elemen ini merepresentasikan bahwa setiap proyek yang dikerjakan tidak hanya bersifat profesional, tetapi juga dilandasi oleh semangat keluarga,

Gambar 2.1 Logo Varbel *Creative Works*



(Sumber: data internal Varbel, 2025)

Secara visual, logo Varbel menggunakan tipografi tebal berwarna putih dengan latar belakang hitam, yang menggambarkan kekuatan, kejelasan, dan profesionalisme. Tulisan kecil “*Creative Works*” di bawah nama utama menegaskan bidang usaha perusahaan yang bergerak di ranah jasa kreatif seperti desain, produksi visual, dan konten digital. Secara keseluruhan, logo ini menyampaikan pesan bahwa Varbel adalah perusahaan yang menjunjung tinggi ketajaman analisis visual sekaligus menjadikan setiap karya sebagai sesuatu yang bernilai dan bermakna. Filosofi ini dirangkum dalam prinsip sederhana: “Teliti seperti VAR, bermakna seperti keluarga.”

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi perusahaan photobooth terdepan dan terpercaya yang senantiasa memberikan layanan dokumentasi visual terbaik melalui inovasi, kualitas, dan profesionalisme.

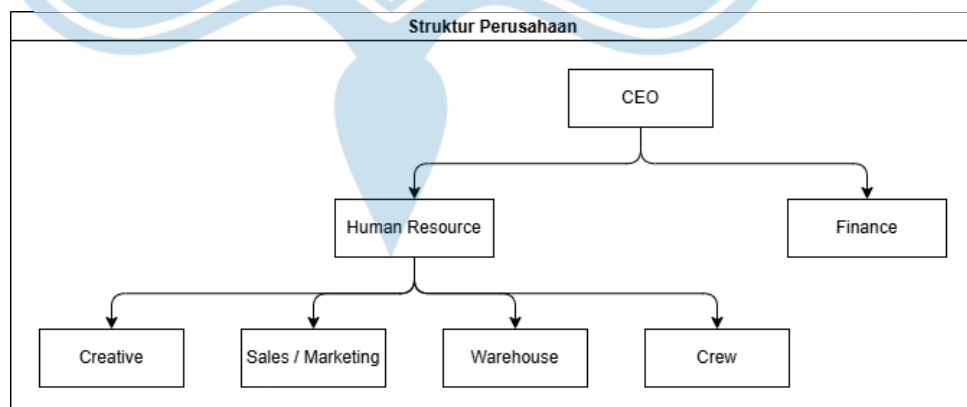
b. Misi

Secara konsisten memberikan layanan terbaik, menginovasikan produk, serta mengembangkan sumber daya manusia dalam membangun budaya kerja dan menstandarkan hasil, serta pengawasan produksi secara keseluruhan baik di workshop maupun di lokasi acara. Kami juga aktif memanfaatkan platform media sosial dengan berbagai konten dan visualisasi yang berbeda.

4. Struktur Perusahaan

Struktur organisasi merupakan fondasi penting dalam mengatur pembagian tugas, tanggung jawab, dan alur komunikasi di dalam suatu perusahaan. Melalui struktur yang jelas dan sistematis, perusahaan dapat menjalankan fungsi operasionalnya secara lebih efisien dan terarah. Di Varbel *Creative Works*, struktur organisasi dirancang secara fleksibel namun tetap profesional, guna mendukung ritme kerja tim yang dinamis, kreatif, dan adaptif terhadap kebutuhan setiap proyek. Setiap divisi dalam perusahaan memiliki peran strategis yang saling berkoordinasi demi tercapainya pelayanan terbaik dan kepuasan klien secara menyeluruh.

Gambar 2.2 Struktur Perusahaan



(Sumber: data internal Varbel *Creative Works*, 2025)

5. Produk dan Layanan Perusahaan

Varbel *Creative Works* menawarkan beragam layanan dokumentasi foto dan video berbasis teknologi modern, dengan variasi produk yang dapat disesuaikan dengan tema dan kebutuhan acara:

a. Photobooth

Layanan utama berupa studio *mini* foto yang memungkinkan tamu untuk berpose secara bebas dengan berbagai properti dan latar belakang yang telah disiapkan. Hasil foto dapat langsung dicetak di tempat maupun dikirim secara digital.

b. Videobooth

Layanan ini memungkinkan pengambilan video secara kreatif dengan fitur seperti efek *slow motion*, *boomerang*, dan pengeditan otomatis. *Videobooth* sangat digemari karena memberikan hasil video pendek yang menarik dan siap dibagikan di media sosial.

c. 360 Videobooth

Menggunakan kamera yang berputar 360 derajat di sekitar subjek, layanan ini menghasilkan video dinamis dan imersif dengan sentuhan sinematik. Pengguna cukup berdiri di atas *platform*, dan kamera akan menangkap momen dari berbagai sudut.

d. Mosaic Photobooth

Konsep unik di mana setiap foto tamu menjadi bagian dari kolase atau *mosaic* besar yang membentuk logo, wajah, atau tema tertentu. Cocok untuk meningkatkan interaksi dan estetika visual pada *event* berskala besar.

e. Hologram Photobooth

Layanan ini menggunakan teknologi *hologram* untuk menciptakan efek visual tiga dimensi dari objek atau orang. Pengunjung dapat berfoto atau merekam video dengan tampilan yang seolah-olah berada dalam dunia virtual futuristik.

f. AI Photobooth

Menggunakan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) untuk mengubah latar belakang foto, menambahkan efek otomatis, atau menyesuaikan hasil dengan tema tertentu secara *real-time*.

g. *GIF Photobooth*

Menghasilkan gambar bergerak singkat (GIF) dari serangkaian pose dalam satu sesi foto. Hasil GIF dapat langsung dibagikan secara digital oleh pengguna melalui email atau media sosial.

h. *Live Streaming*

Varbel Creative Works juga menyediakan layanan dokumentasi acara secara langsung (*live streaming*), memungkinkan audiens yang tidak hadir secara fisik tetap dapat mengikuti jalannya acara dari mana saja.

6. Nilai Perusahaan

Sebagai perusahaan yang bergerak di industri kreatif dan teknologi visual, *Varbel Creative Works* menjunjung tinggi nilai-nilai inti yang menjadi landasan dalam menjalankan seluruh aspek bisnisnya. Nilai-nilai ini tidak hanya menjadi pedoman dalam bekerja, tetapi juga membentuk budaya perusahaan yang profesional, kreatif, dan adaptif.

a. Inovatif

Varbel Creative Works berkomitmen untuk selalu menghadirkan ide-ide segar dan mengadopsi teknologi terbaru dalam setiap layanannya. Inovasi merupakan bagian dari DNA perusahaan, baik dalam pengembangan produk seperti *AI Photobooth* dan *360 Videobooth*, maupun dalam cara berinteraksi dengan klien. Semangat inovatif ini mendorong tim untuk terus bereksperimen, mempelajari tren baru, dan menciptakan solusi visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan dengan kebutuhan zaman.

b. Profesional

Setiap proyek ditangani dengan standar kerja yang tinggi, mulai dari perencanaan hingga eksekusi. Profesionalisme di Varbel *Creative Works* tercermin dalam ketepatan waktu, kejelasan komunikasi, keandalan peralatan, serta pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif. Perusahaan menekankan pentingnya tanggung jawab individu dalam menjaga kualitas layanan, serta menjamin bahwa setiap interaksi dengan klien berlangsung dengan etika kerja yang terjaga.

c. Estetika

Dalam industri visual, nilai estetika menjadi hal yang esensial. Varbel *Creative Works* tidak hanya menyediakan alat dokumentasi, tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan, artistik, dan penuh kesan. Tim desain dan produksi selalu memastikan bahwa setiap *photobooth*, *backdrop*, hingga cetakan foto memenuhi standar keindahan visual yang selaras dengan tema acara dan ekspektasi klien.

d. Kolaboratif

Varbel *Creative Works* percaya bahwa kolaborasi adalah kunci keberhasilan setiap proyek. Kerja sama yang harmonis tidak hanya terjadi antar anggota tim internal, tetapi juga dalam komunikasi dengan klien, vendor, dan mitra kerja lainnya. Setiap anggota tim didorong untuk saling mendukung, terbuka terhadap ide baru, dan membangun lingkungan kerja yang dinamis dan inklusif.

e. Responsif

Di tengah dinamika acara yang cepat dan sering berubah, Varbel *Creative Works* menanamkan nilai responsif sebagai bagian dari budaya kerja. Tim dilatih untuk cepat tanggap dalam menanggapi perubahan *brief*, kebutuhan teknis mendadak, maupun permintaan klien yang bersifat *last-minute*. Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan memberikan solusi secara cepat menjadi salah satu kekuatan utama perusahaan.