

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 3.1.1 Tentang Astra Credit Companies

Astra Credit Companies adalah salah satu perusahaan pembiayaan terbesar dan terpercaya yang sudah berdiri sejak 1982. Dengan pengalaman lebih dari 25 tahun dan didukung oleh lebih dari 2.300 *dealer* di lebih dari 30 kota serta dipercaya oleh lebih dari 670.000 *customer*, ACC memiliki fasilitas pembiayaan untuk semua kendaraan baru (*new car*) maupun kendaraan bekas (*used car*).

Sejarah berdirinya ACC dimulai dari berdirinya PT. Raharja Sedaya sebagai tulang punggung bisnis Astra Group untuk menunjang penjualan kredit kendaraan Astra. PT. Raharja Sedaya berdiri secara notariel hukum pada tanggal 15 Juli 1982 dan mulai beroperasi pada tahun 1983 dengan misi menunjang penjualan produk Astra terutama “*automotive*”, dan bergerak di bidang *consumer finance*. Diharapkan perusahaan ini dapat menunjang penjualan produk Astra, karena kecenderungan konsumen membeli barang secara kredit karena daya beli masyarakat secara *cash* menurun pada masa itu PT. Raharja Sedaya adalah salah satu pelopor di bidang ini.

Selain PT. Raharja Sedaya didirikan pula beberapa perusahaan lain yang berafiliasi dengan PT. Raharja Sedaya. Seiring dengan perkembangannya, ACC saat ini tidak hanya membiayai produk otomotif keluaran Astra saja karena saat ini hampir

semua jenis mobil dapat dibiayai oleh ACC. ACC juga membiayai alat berat yang banyak digunakan untuk kegiatan komersil di perusahaan. Selain itu ACC juga menciptakan berbagai inovasi baru dalam produk dan pelayanan dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pada tahun 1994, PT. Raharja Sedaya berubah menjadi PT. Astra Sedaya Finance (ASF). Selama perjalanan bisnis ASF, beberapa kali terjadi perubahan dalam struktur kepemilikan saham. Pada tahun 1992, PT. General Electric Services masuk sebagai salah satu pemilik PT. Astra Sedaya Finance selain PT. Astra International, Tbk. yang berafiliasi dengan PT. Raharja Sedaya digabungkan dalam satu manajemen di bawah *brand* “ACC yaitu Astra Credit Company” dengan logo orang senyum yang sedang mengendarai mobil sambil mengacungkan jempol.



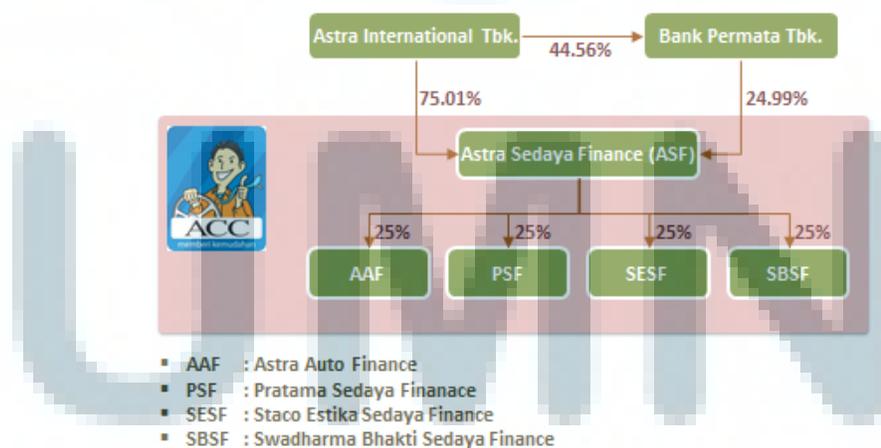
Sumber : Data Perusahaan, 2017

Gambar 3. 1 Logo Astra Credit Companies

Tahun 1994 ACC kemudian berubah menjadi Astra Credit Companies (ACC) yang menggambarkan bahwa terdapat beberapa perusahaan di bawah manajemen ACC. Selain itu nama Astra Credit Company diubah menjadi Astra Credit Companies karena nama Astra Credit Company menimbulkan salah pengertian, banyak yang berpendapat Astra Credit Company merupakan suatu badan hukum (PT).

Dalam perolehan modal pinjamannya, selain dari Astra Group sendiri, “ACC” banyak di-*backup* pula oleh beberapa perusahaan ternama Indonesia maupun dunia seperti Indonesia yaitu BNI’46 dan Bank Mandiri, Amerika yaitu *General Elektrik Capital* dan Jepang yaitu *Ithocu, Marubeni*.

Astra Credit Companies merupakan perusahaan pembiayaan mobil dan alat berat terbesar dan terkemuka di Indonesia. Saham PT. Astra Sedaya Finance saat ini dimiliki oleh Astra 100%. Berikut struktur kepemilikan saham Astra Credit Companies:



Sumber : Data Perusahaan, 2017

Gambar 3. 2 Struktur Kepemilikan Saham Astra Credit Companies

Di Indonesia, Astra Credit Companies merupakan perusahaan yang baik nama maupun produk jasanya yang sudah tidak asing lagi dan telah dipandang masyarakat sebagai perusahaan dengan reputasi baik. Berdasarkan hasil *focus group discussion* 3 dari 5 mahasiswa mengetahui ACC sebagai anak perusahaan dari Astra International. Dan 2 mahasiswa lainnya mengetahui ACC tidak hanya sebagai salah satu anak perusahaan Astra International tetapi juga sebagai salah satu perusahaan *leasing* yang terkemuka di Indonesia.

### **3.1.2 Visi, Misi dan Values Astra Credit Companies**

Astra Credit Companies adalah murni investasi lokal oleh orang yang inovatif, kreatif dan agresif yang melihat kesempatan dalam jasa pembiayaan. Mereka umumnya memiliki latar belakang menawarkan solusi yang terbaik yang merupakan bagian dari kunci keuntungan bagi mereka untuk membuat dan bersaing dengan produsen jasa pembiayaan yang lainnya.

Astra Credit Companies mempunyai visi sebagai gambaran masa depan suatu organisasi dan harapan bagi para pemimpin perusahaan atau organisasi. Adapun visi Astra Credit Companies adalah “menjadi perusahaan pembiayaan pilihan pertama dengan memberikan solusi yang terbaik” (*Become the 1st choice financing company with total solution*).

Misi Astra Credit Companies adalah “memberikan penawaran kredit yang membuat kehidupan menjadi lebih baik (*To promote credit for a better living*).”

Values Astra Credit Companies :

1. Integritas (Integritas mencerminkan citra positif perusahaan yang dinilai dari kejujuran, loyalitas, tanggung jawab, keadilan dan rasa memiliki).
2. Kerjasama (Mencapai tujuan perusahaan melalui kerjasama yang baik dan saling menghargai).
3. Pelanggan (Semua aktivitas harus menuju kepada kepuasan pelanggan)
4. Kualitas (Semua proses harus benar dari awal)

Dengan nilai-nilai menjaga integritas membangun kerjasama, meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengutamakan kualitas, maka ACC sangat mengedepankan *improvement* secara terus-menerus dalam setiap aktivitas bisnis dengan menggunakan *tools white belt*. Tanpa memandang usia kerja atau tingkat jabatan, semua karyawan ACC didorong untuk selalu melakukan *improvement* di segala bagian dengan tujuan menjadikan ACC untuk selalu menjadi lebih baik. ACC memiliki kekuatan sistem komputerisasi yang terintegrasi di seluruh kantor cabang ACC sebagai salah satu contoh dari proses *improvement* yang telah dilakukan oleh ACC.

### **3.1.3 Struktur Organisasi Astra Credit Companies**

Setiap perusahaan sangat memerlukan suatu koordinasi yang baik dan tepat dalam menjalankan organisasi antara pimpinan dan bawahannya. Perusahaan memerlukan suatu struktur organisasi yang baik agar perusahaan itu berjalan sesuai

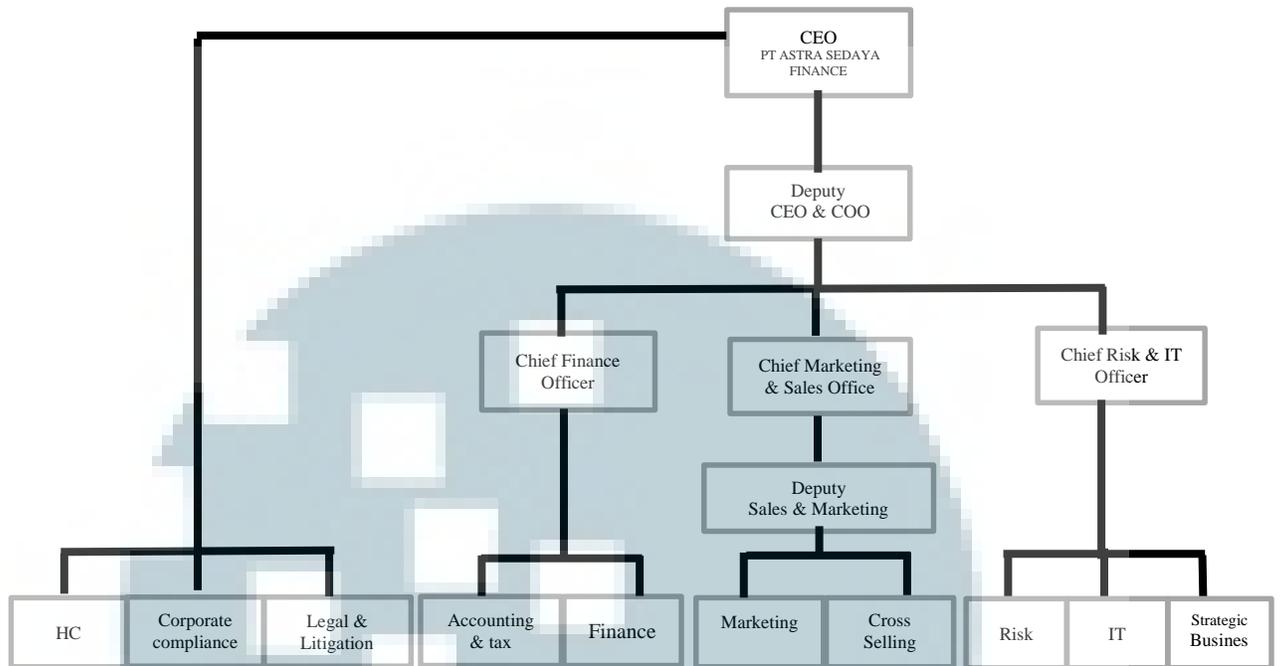
dengan tujuan perusahaan itu sendiri. Struktur organisasi dapat berdampak baik dan positif dalam pembagian tugas atau jabatan yang ada di struktur organisasi perusahaan. Jika setiap tugas dan wewenang jabatan masing-masing dapat berjalan dengan baik maka perusahaan itu dapat membuat kondisi operasional yang efektif dan efisien.

Struktur organisasi di Astra Credit Companies menggambarkan sebuah hubungan antara bagian dalam organisasi perusahaan dan menggambarkan seperti :

- a. Pembagian kerja karyawan baik dalam wewenang masing-masing dalam organisasi perusahaan yang sesuai dengan tempatnya.
- b. Struktur organisasi juga mempunyai fungsi dan kegiatan dalam bekerja yang berbeda-beda yang sesuai dengan penempatan jabatan yang sudah ditentukan.

Dengan adanya struktur organisasi ini diharapkan agar karyawan yang bekerja menyadari dimana kedudukannya dan bekerja sesuai dengan pekerjaannya masing-masing. Karyawan juga dapat berkerja sama dengan baik dengan adanya perbedaan jabatan, wewenang, dan pekerjaan agar dapat terjalin hubungan dengan baik, bertukar pikiran. Berikut Struktur organisasi Astra Credit Companies:

UMMN



Sumber : Data Internal ACC, 2017

Gambar 3. 3 Struktur Organisasi Astra Credit Companies, 2017

### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah *master plan* yang menspesifikasi metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisa informasi yang dibutuhkan. Sebuah desain penelitian menawarkan *framework* atau *plan of action* untuk penelitian (Zikmund, 2013, p. 64-65).

Menurut Malhotra (2010), desain penelitian didefinisikan sebagai sebuah kerangka untuk melakukan suatu proyek riset pemasaran, yang membutuhkan prosedur yang spesifik untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan serta dapat menyelesaikan masalah pada proyek tersebut. Desain penelitian ini terdiri atas *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design* (Malhotra, 2010).

### 3.2.1 Jenis Penelitian

Zikmund *et al.* (2013) membagi jenis penelitian menjadi 3 bagian yaitu :

#### 1. *Exploratory Research*

Dilakukan untuk mengklarifikasi situasi yang ambigu atau menemukan ide baru yang potensial untuk kesempatan bisnis (Zikmund *et al.*, 2013, p. 52)

#### 2. *Descriptive Research*

Mendeskripsikan karakteristik sebuah objek, orang-orang, grup, organisasi atau lingkungan. Dengan kata lain, *descriptive research* mencoba untuk memberikan gambaran mengenai situasi yang ada dengan memberikan pertanyaan berupa siapa, apa, kapan, dimana dan bagaimana (Zikmund *et al.*, 2013, p. 53)

Menurut Malhotra (2010) terdapat 2 macam *Descriptive Research* yaitu *Cross Sectional Design* dan *Longitudinal Design*. Menurut Cooper & Schindler (2008), *cross-sectional design* adalah penelitian jenis *descriptive research* yang dilakukan sekali saja dan hasil penelitiannya hanya mempresentasikan keadaan saat itu. Cooper dan Schindler (2008) menambahkan *longitudinal design* merupakan penelitian *descriptive research* yang dilakukan secara terus menerus.

### 3. Causal Research

*Causal research* mencoba untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat dan memungkinkan *casual inferences* dibentuk. *Casual inferences* merupakan sebuah kesimpulan ketika sesuatu terjadi maka hal lain yang spesifik akan mengikutinya (Zikmund *et al.*, 2013, p. 54-55).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian *descriptive research* dimana peneliti ingin melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *intention to apply for a job* dengan *cross-sectional* yang berarti penelitian ini dilakukan sekali saja dan hasil penelitian ini hanya mempresentasikan keadaan saat dilakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan cara membuat pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara terstruktur di dalam kuesioner dan disebarakan secara *online* dengan memberikan nilai antara 1- 7 skala likert, sehingga peneliti mendapatkan data dan akan dikelola untuk memperoleh analisis statistik dalam bentuk angka.

### 3.3 Ruang Lingkup Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah kelompok dari sebuah entitas yang saling memiliki beberapa karakteristik yang sama (Zikmund *et al.*, 2013, p. 385). Target populasi harus didefinisikan dengan hati-hati sehingga sumber data yang

dikumpulkan dapat diidentifikasi (Zikmund *et al.*, 2013, p. 387). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah mahasiswa tingkat akhir pada semester 5, 7 dan seterusnya dikarenakan mereka yang sebentar lagi akan memasuki dunia kerja dan memiliki pengalaman magang disuatu perusahaan karena untuk menemukan tingkat efektifitas dari *Job characteristics* terhadap *intention to apply for a job*.

### **3.3.2 Sampling Unit**

*Sampling unit* merupakan orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan elemen target populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian (Maholtra, 2010). *Sampling unit* dalam penelitian ini adalah mahasiswa tingkat akhir pada semester 5,7 dan seterusnya dengan pengalaman kerja magang yang memiliki Indeks Prestasi Kumulatif (IPK)  $\geq 2.75$  karena Astra Credit Companies menentukan standard IPK tersebut sebagai syarat untuk lolos seleksi sebagai calon karyawan baru di Astra Credit Companies. Oleh karena itu responden pada penelitian ini harus memiliki Indeks Prestasi Kumulatif (IPK)  $\geq 2.75$  dikarenakan sebagai acuan calon karyawan yang potensial (*potential employees*). Selanjutnya mahasiswa tingkat akhir yang memiliki minat untuk melamar pekerjaan di perusahaan Astra Credit Companies, memiliki pengalaman magang dan berdomisili di JABODETABEK.

### **3.3.3 Sampling Frame**

*Sampling frame* merupakan sebuah perwakilan dari elemen populasi sasaran yang terdiri dari serangkaian responden yang dimana peneliti telah memiliki data mengenai anggota populasi yang akan dijadikan responden untuk peneliti (Malhtra, 2010). Pada penelitian ini tidak ada *sampling frame* karena *sampling frame* karena penulis tidak memiliki data mengenai anggota populasi yang akan dijadikan responden. Penulis memilih karakteristik responden berdasarkan kebutuhan penelitian untuk mendapatkan data yang spesifik untuk mendukung hasil penelitian.

### **3.3.4 Sampling Techniques**

Alternatif utama dalam *sampling technique* dibagi menjadi dua kategori : *probability techniques* dan *nonprobability techniques*.

#### **3.3.4.1 Probability Sampling Techniques**

Dalam *probability sampling*, setiap elemen dari populasi sudah diketahui dan bukan *non zero probability*. Sebagai tambahan, *probability sample* memiliki elemen secara random pada proses seleksi (Zikmund *et al.*, 2013 p. 392). Terdapat beberapa teknik dalam *probability sampling*, yaitu :

### 1. *Simple Random Sampling*

Sebuah prosedur sampling yang memungkinkan setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Zikmund *et al.*, 2013, p. 396).

### 2. *Systematic Sampling*

Sebuah prosedur sampling dimana titik mulai dipilih berdasarkan proses yang acak dan setiap angka  $n$  akan dipilih (Zikmund *et al.*, 2013, p. 396)

### 3. *Stratified Sampling* *Prosedur sampling probabilitas*

Kumpulan sampel acak sederhana yang kurang lebih sama pada beberapa karakteristik diambil dari dalam setiap lapisan populasi (Zikmund *et al.*, 2013, p.397).

### 4. *Proportional Stratified Sample*

Sampel bertingkat dimana jumlah unit sampling yang diambil dari setiap tingkat sebanding dengan ukuran populasi tingkat itu (Zikmund *et al.*, 2013, p. 397).

### 5. *Disproportional Stratified Sample*

Sampel bertingkat dimana ukuran sampel untuk setiap strata dialokasikan sesuai dengan pertimbangan analitis (Zikmund *et al.*, 2013, p. 397).

## 6. *Cluster Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang efisien secara ekonomi dimana unit *sampling primer* bukanlah elemen individual dalam populasi melainkan sejumlah besar elemen; Kelompok dipilih secara acak (Zikmund *et al.*, 2013, p. 398).

## 7. *Multistage Area Sampling*

*Sampling* yang melibatkan penggunaan kombinasi dua atau lebih teknik *sampling probabilitas* (Zikmund *et al.*, 2013, p. 399).

### 3.3.4.2 *Nonprobability Sampling*

Merupakan sebuah teknik *sampling* dimana unit sampel ditentukan atas dasar penilaian pribadi, probabilitas dari anggota populasi tidak diketahui. Teknik ini sedikit sewenang-wenang karena berdasarkan penilaian pribadi dari peneliti. (Zikmund *et al.*, 2013, p. 392). Terdapat 4 teknik dalam *nonprobability sampling techniques* yaitu :

#### 1. *Convenience Sampling*

Prosedur *sampling* dengan mengumpulkan orang-orang atau unit-unit yang paling mudah dilakukan (Zikmund *et al.*, 2013, p. 392).

## 2. *Judgement Sampling*

Merupakan teknik *non probability* sampling dimana sampel yang dipilih berdasarkan penilaian diri sendiri berdasarkan karakteristik yang sesuai dari *sample member* (Zikmund *et al.*, 2013, p. 393).

## 3. *Quota Sampling*

Sebuah prosedur *non probability* sampling yang memastikan variasi *subgroups* dari populasi yang akan merepresentasikan karakteristik yang diinginkan oleh peneliti (Zikmund *et al.*, 2013, p. 394).

## 4. *Snowball Sampling*

Prosedur sampling dimana responden awal dipilih dari metode *probability* dan responden tambahan didapatkan dari informasi yang diberikan oleh responden awal (Zikmund *et al.*, 2013, p. 395).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik yang digunakan *judgemental sampling* yakni sampling dengan pemilihan sample yang telah terfokus dan memiliki karakteristik secara detail agar data yang didapatkan lebih akurat dan memenuhi kebutuhan penelitian.

Karakteristik responden yang penulis tentukan yaitu memiliki IPK  $\geq 2.75$ , berdomisili di JABODETABEK, memiliki pengalaman magang, memiliki intensitas

penggunaan internet minimal di tingkat yang sering dan memiliki minat untuk bekerja di perusahaan Astra Credit Companies.

### **3.4 Sampling Size**

Berdasarkan pernyataan Hair *et al.* (2010), penentuan jumlah sampel sebagai responden berdasarkan jumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan mengasumsikan  $n \times 5$  observasi sampai dengan  $n \times 10$  observasi. Pada penelitian ini terdapat 38 pertanyaan sehingga jika jumlah pertanyaan dikali 5 maka responden yang didapatkan sejumlah 190 responden.

### **3.5 Sampling Process**

#### **3.5.1 Sumber Data**

Terdapat 2 jenis sumber data yaitu *primary data* dan *secondary data* (Malhotra, 2010) :

##### **1. Primary Data**

“*Data originated by the researcher specifically to address the research problem*” (Malhotra, 2010). Dengan kata lain data yang didapat oleh peneliti secara langsung.

##### **2. Secondary Data**

“Data collected for some propose other than the problem at hand” (Malhotra, 2010). Adapun data yang didapatkan berasal dari sumber-sumber yang dipercaya atau dengan kaa lain didapatkan secara tidak langsung.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data; *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* didapatkan oleh peneliti dengan cara melakukan *in depth intervie* dan *focus group discussion* serta berdiskusi dengan *Head Office Recruitment division* dan *Recruitment Analysis* di Astra Credit Companies untuk mendapatkan dan membangun fenomena penelitian. Selain itu peneliti juga menyebarkan kuesioner secara *online* sehingga mendapatkan data yang akan dikelola dalam bentuk angka. Sedangkan pada *secondary data* peneliti mendapatkannya dari jurnal, buku dan juga artikel dari internet dalam melengkapi latar belakang dan teori yang mendukung penelitian ini.

### 3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Zikmund, *et al.* (2013) mengkategorikan beberapa metode yang bisa digunakan dalam pengumpulan data, antara lain :

1. *Observation research* merupakan proses sistematis dalam merekam pola-pola perilaku orang-orang, objek-objek dan kejadian-kejadian yang disaksikan (Zikmund, *et al.*, 2013, p.236).

2. *Survey research* diartikan sebagai sebuah metode pengumpulan data prrimer melalui komunikasi dengan *sample* yang diwakili oleh individu-individu (Zikmund, *et al.*, 2013, p.185).

Pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner secara *online* dan *offline*. Untuk kuisisioner online tersebut berbentuk *google form*. *Link* tersebut peneliti sebarkan melalui *personal chat* melalui whatsapp dan line kepada mahasiswa tingkat akhir yang berdomisili di JABODETABEK. Selain itu, untuk kuisisioner secara *offline* peneliti menyebarkan di universitas Indonesia kepada mahasiswa ekstensi di Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Politik.

Dalam proses pengumpulan data dan penyebaran kuisisioner ini, peneliti tidak bekerja seorang diri, peneliti juga dibantu oleh cukup banyak rekan yang bertindak sebagai surveyor (Rinny Arifa, Deayu Caliska, Remy Anggraini, Rizki Nurul, dan masih banyak lainnya). Mereka membantu menyebarkan kuisisioner di universitas di JABODETABEK yang berpotensi sebagai responden dalam penelitian ini.

### **3.6 Periode Penelitian**

Menurut Malhotra (2012) *time frame* megacu pada waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga mengolahnya. Periode pengisian kuesioner untuk *pre-test* dilakukan pada 6-12 November 2017. *Pre-test* ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari variabel yang akan peneliti gunakan pada

penelitian ini. Jumlah responden pada *pre-test* ini adalah sebanyak 30 orang. Periode penyebaran dan pengumpulan kuesioner *main-test* adalah 25 November 2017 – 15 Desember 2017. Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah sebanyak 248 responden.

Dalam kuesioner ini digunakan skala pengukuran *likert*. Skala *likert* merupakan pengukuran sikap yang memungkinkan responden untuk memberikan nilai bagi pendapatnya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan mengikuti petunjuk yang diberikan (Ghozali, 2005, p.47).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert tujuh poin yang terdiri dari “Sangat Tidak Setuju”, “Tidak Setuju”, “Agak Tidak Setuju”, “Netral”, “Agak Setuju”, “Setuju”, dan “Sangat Setuju”. Ada empat alasan menggunakan skala *Likert* tujuh poin. Alasan pertama karena dari skala tiga sampai sebelas, skala tujuh yang paling sering digunakan. Skala *Likert* 9 poin atau 13 poin akan membuat responden menjadi lebih sulit untuk membedakan setiap poin skala dan responden sulit dalam mengolah informasi (Hair *et al.*, 2010, p.237). Alasan kedua adalah dapat memberikan responden pilihan yang lebih banyak dan meningkatkan diferensiasi poin. Alasan ketiga, dengan menggunakan skala *Likert* 7 poin, pemilihan kategori dalam kuesioner akan menjadi lebih spesifik. Hal tersebut akan memberikan kesempatan kepada responden untuk dapat memilih keinginan mereka secara spesifik.

Table 3. 1 Tabel Skala Pengukuran *Likert*

Keterangan	Skala
Sangat Setuju Sekali	7
Sangat Setuju	6
Setuju	5
Netral	4
Tidak setuju	3
Sangat tidak setuju	2
Sangat tidak setuju Sekali	1

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2017

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam membuat instrument pengukuran setiap variable penelitian perlu dijelaskan definisi operasional variabelnya untuk mempermudah dalam mendefinisikan permasalahan yang ingin dibahas di dalam setiap variable. Hal ini harus dilakukan agar dapat menyamakan persepsi dan menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variable yang ingin dianalisis dalam penelitian.

Definisi operasional pada penelitian ini disusun berdasarkan teori yang didasarkan pada indicator pernyataan seperti pada table 3.1. skala pengukuran yang

digunakan adalah likert scale 7 poin. Dimana angka satu menunjukkan sangat tidak setuju sekali hingga angka 7 menunjukkan sangat setuju sekali.

### 3.7.1 Variabel Bebas

Variabel bebas atau *independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Employer Attractiveness (X<sub>1</sub>)*, *Employer Employer used of social media (X<sub>2</sub>)*, *Corporate Reputation (X<sub>3</sub>)* dan *Job Characteristics (X<sub>4</sub>)*.

#### 3.7.1.1 *Employer Attractiveness (X<sub>1</sub>)*

Menurut Berthon *et al.*, 2005 dalam Silvertzen *et al.*, 2013, *Employer attractiveness* didefinisikan sebagai manfaat yang dimiliki karyawan potensial dalam pekerjaan di organisasi tertentu.

Variabel ini diukur melalui 5 dimensi (*interest value, development value, social value, economic value* dan *application value*) dengan menggunakan skala likert dari 1 sampai 7. Skala 1 menunjukkan rendahnya *Employer Attractiveness* menurut para calon pelamar kerja terhadap perusahaan dan skala 7 menunjukkan tingginya *Employer Attractiveness* menurut para calon pelamar kerja terhadap perusahaan.

### **3.7.1.2 Employer Used of Social Media (X<sub>2</sub>)**

Boyd and Ellison, 2008 p.211 dalam Sivertzen *et al.*, 2013, Sosial media didefinisikan sebagai sebagai layanan berbasis jaringan yang memungkinkan seorang individu untuk (1) membangun profil publik atau semi publik yang dibatasi oleh sistem (2) mengartikulasikan daftar pengguna lain mengenai dengan siapa mereka berbagi koneksi (3) melihat dan terhubung dengan koneksi yang dibuat oleh orang lain melalui sistem.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 7. Skala 1 menunjukkan rendahnya *Employer used of social media* menurut para calon pelamar kerja terhadap perusahaan dan skala 7 menunjukkan tingginya *Employer Employer used of social media* menurut para calon pelamar kerja terhadap perusahaan.

### **3.7.1.3 Corporate Reputation (X<sub>3</sub>)**

Menurut Weigelt and Camerer, 1988 dalam Silvertzen *et al.*, 2013, *Reputation* didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik yang dibangun secara sosial untuk sebuah organisasi, berdasarkan tindakan organisasi sebelumnya.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 7. Skala 1 menunjukkan rendahnya *Corporate Reputation* menurut para calon pelamar kerja terhadap perusahaan dan skala 7 menunjukkan tingginya *Corporate Reputation* menurut para calon pelamar kerja terhadap perusahaan.

#### **3.7.1.4 Job Characteristics ( $X_4$ )**

Menurut Bateman & Snell, 2007, Karakteristik pekerjaan adalah sebuah pendekatan dalam merancang pekerjaan yang menunjukkan bagaimana pekerjaan dideskripsikan ke dalam lima dimensi inti yaitu keanekaragaman keterampilan, identitas tugas, arti tugas, otonomi dan umpan balik.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 7. Skala 1 menunjukkan rendahnya *Job Characteristics* menurut para calon pelamar kerja terhadap perusahaan dan skala 7 menunjukkan tingginya *Job Characteristics* menurut para calon pelamar kerja terhadap perusahaan.

#### **3.7.2 Variabel Terikat**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu *Intention to Apply for a Job ( $Y_1$ )*.

##### **3.7.2.1 Intention to Apply for a Job ( $Y_1$ )**

Menurut Barber & Roehling, 1993, dalam Silvertzen *et al* (2013) *Intention to apply for a job* merupakan predictor yang kuat dalam *attraction stage* dalam rekrutmen dan untuk memahami pilihan pelamar kerja mengenai pekerjaan mereka.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 7. Skala 1 menunjukkan rendahnya *Intention to apply for a job* menurut para calon pelamar kerja terhadap perusahaan dan skala 7 menunjukkan tingginya *Intention to apply for a job* menurut para calon pelamar kerja terhadap perusahaan.

### 3.8 Tabel Operasional Variabel

Dalam mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian diperlukan indikator-indikator yang sesuai sehingga dapat mengukur variabel terkait secara akurat. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Measurement	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
1	<i>Employer attractiveness</i>	<i>Employer attractiveness</i> didefinisikan sebagai manfaat yang dimiliki karyawan potensial dalam pekerjaan di organisasi tertentu (Berthon et al., 2005 dalam Silvertzen, Nilsen, and Olafsen, 2013).	<i>Interest Value</i> : sejauh mana seseorang tertarik pada perusahaan yang menyediakan lingkungan kerja yang menarik, praktik kerja baru dan yang memanfaatkan kreativitas karyawannya untuk menghasilkan produk dan layanan inovatif berkualitas tinggi. (Berthon, Ewing and Hah, 2005).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisasi menghasilkan layanan yang inovatif</li> <li>• Pemberi kerja merupakan perusahaan yang inovatif: praktek kerja yang terbaru</li> <li>• Organisasi menghargai dan memanfaatkan kreativitas Anda</li> </ul>	<i>Likert scale ranging from 1 (to very little extent) to 7 (to a very great extent)</i>	<i>“Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding”</i> (Berthon, Ewing and Hah, 2005)

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Measurement	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
	<i>Employer attractiveness</i>	<i>Employer attractiveness</i> didefinisikan sebagai manfaat yang dimiliki karyawan potensial dalam pekerjaan di organisasi tertentu (Berthon et al., 2005 dalam Silvertzen, Nilsen, and Olafsen, 2013).	<i>Development Value : sejauh mana seseorang tertarik pada atasan yang memberikan pengakuan, harga diri dan kepercayaan diri, ditambah dengan pengalaman peningkatan karier untuk pekerjaan masa depan. (Berthon, Ewing and Han, 2005)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merasa lebih percaya diri sebagai hasil kerja untuk organisasi tertentu</li> <li>• Merasa baik tentang diri Anda sebagai hasil kerja untuk hal ini</li> <li>• Saya akan meningkatkan karir saya dengan pengalaman kerja di organisasi tersebut</li> <li>• Saya akan memiliki pekerjaan lebih baik dimasa depan dengan pengalaman dari organisasi tersebut</li> </ul>	<i>Likert scale ranging from 1 (to very little extent) to 7 (to a very great extent)</i>	<i>“Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding” (Berthon, Ewing and Hah, 2005)</i>

No	Variabel	Definisi Operational	Dimensi	Measurement	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
	<i>Employer attractiveness</i>	<i>Employer attractiveness</i> didefinisikan sebagai manfaat yang dimiliki karyawan potensial dalam pekerjaan di organisasi tertentu (Berthon et al., 2005 dalam Silvertzen, Nilsen, and Olafsen, 2013).	<p><b>Social Value :</b> sejauh mana seseorang tertarik pada perusahaan yang menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan, bahagia, memberikan hubungan kolegial yang baik dan atmosfer tim (Berthon, Ewing and Han, 2005)</p> <p><b>Economic Value :</b> sejauh mana seseorang tertarik pada perusahaan yang memberikan gaji di atas rata-rata, paket kompensasi, keamanan kerja dan peluang promosi (Berthon, Ewing and Han, 2005)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya dapat memiliki hubungan yang baik dengan rekan kerja saya</li> <li>• Saya dapat memiliki hubungan yang baik dengan atasan saya</li> <li>• Saya dapat memiliki rekan kerja yang saling memberikan dukungan</li> <li>• Saya dapat memiliki pekerjaan yang menyenangkan</li> <li>• Organisasi tersebut memiliki lingkungan kerja yang menyenangkan</li> <li>• kompensasi secara keseluruhan yang menarik</li> <li>• Keamanan kerja yang baik</li> <li>• Organisasi Menawarkan gaji diatas rata-rata</li> </ul>	<i>Likert scale ranging from 1 (to very little extent) to 7 (to a very great extent)</i>	<i>“Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding” (Berthon, Ewing and Hah, 2005)</i>

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Measurement	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
			<p><i>Application Value</i> : sejauh mana seseorang tertarik pada perusahaan yang memberi kesempatan kepada karyawan untuk menerapkan apa yang telah mereka pelajari dan ajarkan pada orang lain, di lingkungan yang berorientasi pada <i>customer</i> dan kemanusiaan. (Berthon, Ewing and Han, 2005)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesempatan untuk mengajarkan hal lain yang telah Anda pelajari</li> <li>• Kesempatan untuk menerapkan apa yang dipelajari di institusi tersier</li> <li>• Pengalaman antar departemen</li> </ul>	<p><i>Likert scale ranging from 1 (to very little extent) to 7 (to a very great extent)</i></p>	
2	Employer used of social media	<p>Sosial media didefinisikan sebagai sebagai layanan berbasis jaringan yang memungkinkan seorang individu untuk (1) membangun profil publik atau semi publik yang dibatasi oleh sistem (2) mengartikulasikan daftar pengguna lain mengenai dengan siapa mereka berbagi koneksi (3) melihat dan terhubung dengan koneksi yang dibuat oleh orang lain melalui system (Boyd and Ellison, 2008 p.211 dalam Sivertzen <i>et al.</i>, 2013).</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya telah melihat iklan untuk pekerjaan di organisasi ini di media sosial</li> <li>• Profil organisasi di media sosial menarik perhatian saya</li> <li>• Profil organisasi di media sosial memberi saya informasi rinci tentang peluang kerja mereka</li> <li>• Organisasi memberikan informasi lowongan pekerjaan yang rinci tentang posisi yang sedang di rekrut</li> </ul>	<p><i>Likert scale ranging from 1 (not at all accurate) to 5 (very accurate)</i></p>	<p><i>“The relationship between early recruitment-related activities and the application decision of new labor-market entrants: a brand equity approach to recruitment” (Collins and Stevens, 2002)</i></p>

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Measurement	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
3	<i>Corporate reputation</i>	<i>Reputation</i> didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik yang dibangun secara sosial untuk sebuah organisasi, berdasarkan tindakan organisasi sebelumnya (Weigelt and Camerer, 1988 dalam Silvertzen, Nilsen, and Olafsen, 2013).	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan memiliki reputasi perusahaan yang baik dimata publik</li> <li>• Saya telah mendengar banyak reputasi baik tentang perusahaan ini</li> <li>• Saya mengetahui informasi tentang perusahaan ini</li> <li>• perusahaan ini memiliki reputasi yang sangat baik di kampus saya</li> </ul>	<i>Likert scale ranging from 1 (not at all accurate) to 5 (very accurate)</i>	<i>“The value of organizational reputation in the recruitment context: a brand-equity perspective” (Cable and Turban, 2003)</i>
4	<i>Intention to apply for a job</i>	<i>Intention to apply for a job</i> merupakan predictor yang kuat dalam <i>attraction stage</i> dalam rekrutmen dan untuk memahami pilihan pelamar kerja mengenai pekerjaan mereka (Barber & Roehling, 1993, dalam Silvertzen, Nilsen, & Olafsen, 2013)	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya akan menerima tawaran pekerjaan dari perusahaan ini</li> <li>• Saya akan menjadikan perusahaan ini salah satu pilihan pertama saya sebagai majikan</li> <li>• Saya akan berusaha keras untuk bekerja untuk perusahaan ini</li> </ul>	<i>Likert scale ranging from 1 (not at all accurate) to 5 (very accurate)</i>	<i>“Measuring attraction to organizations” (Highhouse, Lievens and Sinar (2003)</i>

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Measurement	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
5	<i>Job characteristics</i>	<p><b>Karakteristik pekerjaan</b> adalah sebuah pendekatan dalam merancang pekerjaan yang menunjukkan bagaimana pekerjaan dideskripsikan ke dalam lima dimensi inti yaitu keanekaragaman keterampilan, identitas tugas, arti tugas, otonomi dan umpan balik (Bateman &amp; Snell, 2007).</p>	<p><b>Autonomy</b> : kesempatan untuk mengatur pekerjaan sendiri, kebebasan melaksanakan pekerjaan, kebebasan berpikir dan bertindak (Bateman &amp; Snell, 2007).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya diberikan kebebasan untuk merencanakan pekerjaan yang akan saya lakukan sendiri</li> <li>• Saya diberikan kebebasan untuk memikirkan pekerjaan yang akan saya lakukan sendiri</li> </ul>	<p><i>Likert scale ranging from 1 (to very little extent) to 7 (to a very great extent)</i></p>	<p>(Gomes &amp; Neves, 2011)</p>
			<p><b>Feedback</b>: Tingkat sampai mana karyawan mengetahui seberapa efektif mereka dalam bekerja (Bateman &amp; Snell, 2007)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pimpinan memberikan kritik atas kesalahan-kesalahan yang saya perbuat selama bekerja</li> <li>• Supervisor akan memberikan umpan balik tentang pekerjaan yang telah Anda lakukan</li> </ul>		
			<p><b>skill variety</b> : banyaknya variasi kegiatan, ragam tanggung jawab yang tidak monoton (Bateman &amp; Snell, 2007).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pekerjaan ini akan membutuhkan tugas yang sangat berbeda, dengan melibatkan beragam keterampilan</li> </ul>	<p><i>Likert scale ranging from 1 (to very little extent) to 7 (to a very great extent)</i></p>	<p>(Gomes &amp; Neves, 2011)</p>

UMN

**Task Identity** : Dalam hal ini melakukan suatu pekerjaan dari permulaan sampai selesai dengan hasil yang nyata (Bateman & Snell, 2007).

**Task Significance** Tingkat sampai mana suatu pekerjaan berpengaruh substansial dalam kehidupan atau pekerjaan individu lain. (Bateman & Snell, 2007).

- Pekerjaan ini akan memungkinkan otonomi dan independensi yang kuat dalam aktivitas yang harus dilakukan

UMN

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Uji *Pre-Test*

Menurut Maholtra (2010) uji *pre-test* merupakan survei yang cenderung tidak terstruktur dibandingkan dengan survei skala besar yang secara umum berisikan pertanyaan terbuka dan jumlah sample yang lebih sedikit. Dalam uji *pre-test* pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan 30 responden untuk diuji dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dimana data hasil kuesioner diolah menggunakan software SPSS versi 23 untuk menguji validitas dan reliabilitas dari pertanyaan kuesioner sehingga saat melakukan survei skala besar hasil yang didapatkan dapat diandalkan dan konsisten.

Pada penelitian ini, uji *pretest* dilakukan peneliti terhadap 30 responden yang dilakukan pada tanggal 6-12 November 2017 dengan hasil pengolahan data responden seperti dibawah ini :



**Tabel 3. 3 Tabel Hasil Uji Instrument Penelitian**

No	Variabel	Dimensi *)	Kode	Uji Validitas	Uji Reliabilitas
----	----------	------------	------	---------------	------------------

			Measurement	KMO	.Sig	MSA	Loading factors	Valid /	Cronbach's Alpha	Reliabel /
								Tidak Valid		Tidak Reliabel
1	EMPLOYER ATTRACTIVENESS	INTEREST VALUE	IV 1	0,729	0,000	0,729	0,839	VALID	0,869	RELIABLE
			IV 2			0,785	0,821	VALID		
			IV 3			0,714	0,842	VALID		
			IV 4			0,700	0,887	VALID		
		DEVELOPMENT VALUE	DV 1	0,751	0,000	0,746	0,788	VALID	0,832	RELIABLE
			DV 2			0,721	0,872	VALID		
			DV 3			0,813	0,810	VALID		
			DV 4			0,735	0,791	VALID		
		SOCIAL VALUE	SV 1	0,851	0,000	0,909	0,841	VALID	0,896	RELIABLE
			SV 2			0,788	0,905	VALID		
			SV 3			0,820	0,863	VALID		
			SV 4			0,880	0,834	VALID		
			SV 5			0,899	0,757	VALID		
		ECONOMIC VALUE	EV 1	0,723	0,000	0,778	0,861	VALID	0,861	RELIABLE
			EV 2			0,724	0,884	VALID		
			EV 3			0,681	0,908	VALID		
APPLICATION VALUE	AV 1	0,547	0,000	0,377	0,453;0,837	TIDAK VALID	0,684	RELIABLE		
	AV 2			0,626	0,816	VALID				
	AV 3			0,639	0,835	VALID				
	AV 4			0,498	0,738;-0,561	TIDAK VALID				
2	EMPLOYER USED OF SOCIAL MEDIA	-	USM 1	0,784	0,000	0,835	0,537	VALID	0,854	RELIABLE
			USM 2			0,775	0,938	VALID		
			USM 3			0,787	0,930	VALID		
			USM 4			0,777	0,912	VALID		
3	CORPORATE REPUTATION	-	CR 1	0,660	0,000	0,646	0,686	VALID	0,800	RELIABLE
			CR 2			0,618	0,782	VALID		
			CR 3			0,610	0,921	VALID		
			CR 4			0,856	0,770	VALID		
4	INTENTION TO APPLY FOR A JOB	-	ITAJ 1	0,666	0,000	0,825	0,629	VALID	0,852	RELIABLE
			ITAJ 2			0,684	0,849	VALID		
			ITAJ 3			0,589	0,784	VALID		
			ITAJ 4			0,634	0,823	VALID		
			ITAJ 5			0,691	0,875	VALID		
5	JOB CHARACTERISTICS	AUTONOMY	JCA 1	0,524	0,000	0,588	0,600	VALID	0,757	RELIABLE
			JCA 2			0,514	0,947	VALID		
			JCA 3			0,517	0,898	VALID		
		FEEDBACK	JCF 1	0,712	0,000	0,822	0,85	VALID	0,872	RELIABLE
			JCF 2			0,662	0,922	VALID		
			JCF 3			0,691	0,904	VALID		
		KNOWLEDGE OF THE RESULT (SKILL VARIETY, TASK IDENTITY, TASK SIGNIFICANCE)	JCK1	0,680	0,000	0,754	0,790	VALID	0,783	RELIABLE
			JCK 2			0,639	0,875	VALID		
			JCK 3			0,675	0,84	VALID		

Pada uji *pre-test* tersebut terdapat dua indikator yang dinilai tidak valid dan realibel. Hal tersebut dikarenakan hasil dari *Loading factor* yang kurang dari 0,5 dan MSA yang kurang dari 0,5. Kemudian penulis mengeleminasi salah satu indikator yang memiliki nilai *loading factor* terbesar yaitu AV 1. Setelah AV 1 dieliminasi maka berdampak pada nilai AV 4 yang menjadi valid dan *realible*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator AV 1 tidak dapat di ukur ke tahap *maintest*.kemudian AV 2, AV 3 dan AV 4 berubah kode *measurement* menjadi AV 1, AV 2, dan AV 3.

Pada uji *pretest* variabel *Job characteristics* diukur sebagai *second order* karena terdapat dimensi dalam pengukurannya. Pada uji *main test* ini variabel *Job characteristics* diberlakukan dengan *first order*. Dimana penulis mengeliminasi dimensi didalam pengukurannya kemudian penulis menggantikannya dengan memilih indikator pengukuran dengan pernyataan yang memiliki *Loading factor* terbesar dari hasil *pretest* yang telah dilakukan. Pernyataan yang memiliki *Loading factor* terbesar ialah JCA 2, JCA 3, JCF 2, JCF 3, JCK 2 dan JCK 3 yang kemudian pada *maintest* kode *measurement* tersebut secara berurutan menjadi JC 1, JC2, JC3, JC 4, JC 5 dan JC 6.

### 3.9.2 Uji Validitas

Menurut Zikmund (2013) validitas adalah keakuratan dalam mengukur sejauh mana suatu *measurement* mewakili suatu konsep. Uji validitas digunakan untuk membuktikan apakah indikator-indikator didalam kuesioner sudah betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2011). Syarat-syarat dalam *factor analysis* sebagai berikut :

#### 1. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequency (KMO MSA)

Merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis. Nilai  $KMO \geq 0,5$  mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal sampel sedangkan jika  $KMO < 0,5$  maka analisis faktor tidak valid (Malhotra, 2010).

2. *Barlett's Test of Sphericity* merupakan sebuah uji statistik yang biasanya digunakan untuk menguji sebuah hipotesis. Jika nilai significant  $\leq 0.05$  menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dengan indikatornya (Malhotra, 2010).

### 3. *Anti Image Matrics*

Digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel, apakah memiliki kesalahan atau tidak. Nilai  $MSA = 1$ , prediksi antar variabel tidak memiliki kesalahan ; Nilai  $MSA \geq 0.50$  variabel harus dianalisa lebih lanjut ; Nilai  $MSA \leq 0.50$  tidak dapat di analisis lebih lanjut, harus dilakukan perhitungan analisis faktor ulang ketika situasi tersebut (Malhotra, 2010).

### 4. *Loading factor*

hasil dari component matrix merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. *Loading factor* harus memiliki nilai sebesar 0.50 (Malhotra, 2010).

Dalam penelitian ini, langkah paling awal dalam SEM analisis adalah dengan melakukan uji validitas yang mengacu pada sejauh mana sebuah skala pengukuran sudah mencakup konsep yang ingin diukur secara menyeluruh (Zikmund *et al.*, 2010). Pengujian validitas ini bertujuan untuk menguji kesesuaian antara setiap indikator dengan konsepnya melalui pemahaman konten/arti dari setiap indikator sehingga dapat menyatakan dan menentukan secara tepat pengukuran yang akan digunakan untuk mengukur suatu teori. Dalam hal ini bentuk validitas diuji melalui

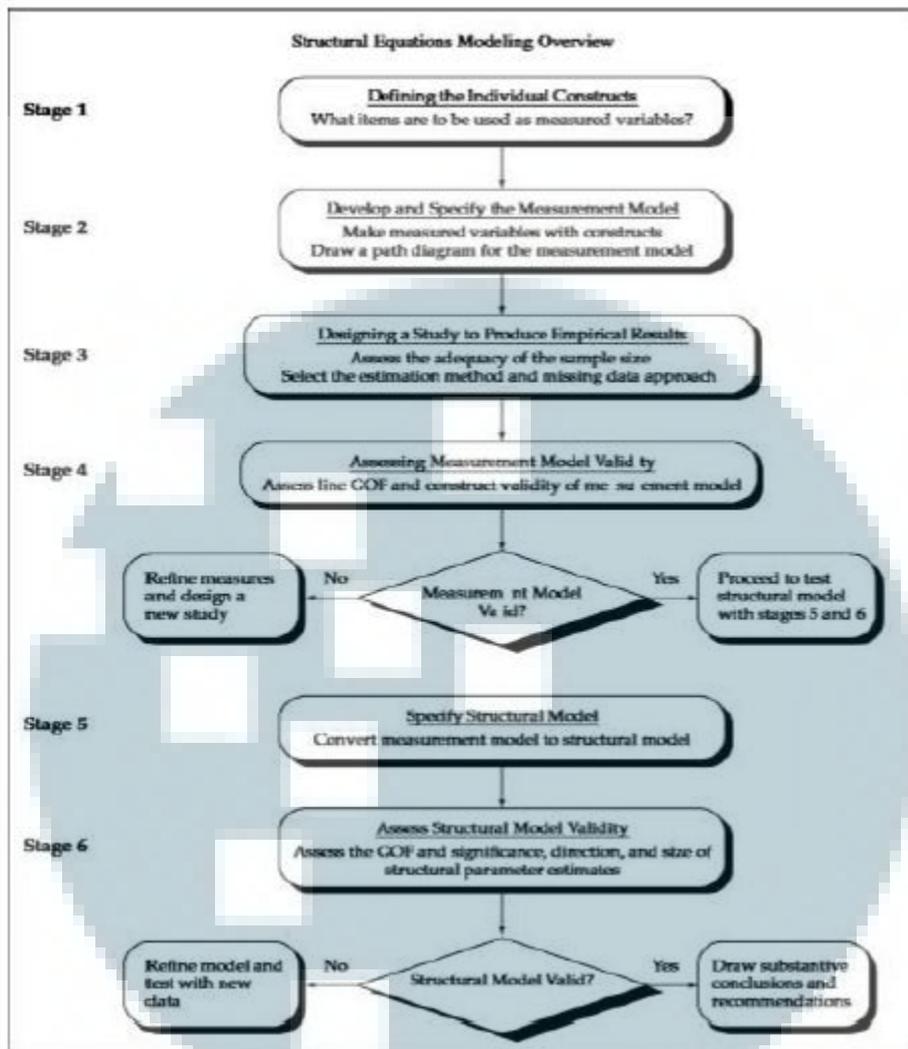
korespondensi yang dilakukan antara peneliti dengan pembimbing sebagai ahli yang memberikan pandangan dan penilaian terhadap setiap indikator skala pengukuran ini.

### 3.9.3 Uji Reabilitas

Sebuah *measurement* dapat dikatakan reliabel apabila upaya pengukuran yang dilakukan berulang kali menunjukkan hasil yang konsisten (Zikmund *et al.*, 2013, p. 305). Reabilitas adalah indikator yang mengukur konsistensi. Konsistensi merupakan kunci untuk memahami reabilitas (Zikmund *et al.*, 2013, p. 301). Beberapa cara yang dilakukan untuk menguji reabilitas adalah dengan melakukan *test-retest reliability*, *alternative-forms reliability*, ataupun *internal consistency reliability* (Malhotra, 2012, p.317). uji reliabilitas merupakan sebuah alat ukur yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran (*measurement*) ketika digunakan berkali-kali dengan orang yang berbeda (Malhotra, 2010). Ketika pengukuran data menunjukkan hasil yang reliabel berarti *variable* penelitian tersebut dapat dipakai didalam penelitian berikutnya. Penelitian akan dinyatakan lulus uji validitas jika nilai uji statistik *Cronbach Alpha* yang dapat menilai konsistensi dari keseluruhan skala jika dikatakan nilai *Cronbach Apha*  $\geq 0.7 / 0,5$  (Ghozali, 2011).

### 3.10 Structural Equation Model (SEM)

*Structural Equation Model* (SEM) merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair *et al.*, 2010).



Sumber : Hair *et al.*, 2010

**Gambar 3. 4 Tahap-Tahap Melakukan SEM**

Pada tahap awal dalam SEM, peneliti perlu mengidentifikasi variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini beserta setiap variabel terukurnya. Setelah variabel-variabel penelitian berhasil ditetapkan, maka langkah berikutnya yang kedua adalah dengan mengembangkan dan menentukan model pengukuran (*measurement model*) yang akan digunakan dalam penelitian ini. Setelah itu peneliti perlu merancang studi yang dapat mengkaji model tersebut secara empiris. Hal ini mencakup penentuan ukuran sampel yang memadai, metode estimasi yang akan dipakai, serta penanganan yang harus dilakukan apabila terdapat data yang hilang.

Tahap yang ketiga peneliti perlu untuk mengkaji validitas dari variabel yang terdapat pada model pengukuran beserta tingkat kecocokannya, apabila model pengukuran tersebut ternyata terbukti validitasnya maka pelaksanaan prosedur SEM dapat dilanjutkan dengan menetapkan model *structural* yang menunjukkan hubungan kausal antar variabel penelitian.

Tahap yang terakhir ialah dengan menguji validitas model tersebut melalui uji kecocokan sehingga tingkat kecocokan antar data dan model dapat terukur.

### 3.10.1 Kecocokan Model Keseluruhan

GOFI (*Goodness of Fit Indices*) atau ukuran-ukuran GOF dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu (Hair *et al.*, 2010) :

#### 1. *Absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut)

*Absolute fit measure* digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian.

#### 2. *Incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental)

*Incremental fit measures* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai *null model* atau *independence model*.

#### 3. *Parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni)

*Parsimonious fit measures* digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

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

1. Nilai  $X^2$  dengan DF
2. Satu kriteria *absolute fit index* (i.e., GFI, RMSEA, SRMR, Normed Chi- Square)
3. Satu kriteria *incremental fit index* (i.e., CFI atau TLI)
4. Satu kriteria *goodness-of-fit index* (i.e., GFI, CFI, TLI)
5. Satu kriteria *badness-of-fit index* (RMSEA, SRMR)

**Tabel 3. 4 Goodness of Fit**

fit indicates	Cutoff Values for GOF Indices					
	n < 25			n > 25		
	M ≤ 12	12 ≤ M ≤ 30	M ≥ 30	M ≤ 12	12 ≤ M ≤ 30	M ≥ 30
<b>Absolute Fit Indices</b>						
<b>RMSEA</b>	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 CFI ≥ 0.90
<b>Incremental Fit Indices</b>						
<b>CFI</b>	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.90
<b>Parsimony Fit Indices</b>						
<b>PNFI</b>	0 ≤ NFI ≤ 1, Relatively High Value represent relatively better fit					

Sumber : Hair *et al.*, 2010

### 3.10.2 Kecocokan Model Pengukuran

Uji kecocokan model pengukuran dilakukan pada setiap model pengukuran (hubungan antar sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reabilitas dari model pengukuran tersebut (Hair *et al.*, 2010).

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*standard loading factor*)  $\geq 0,50$  (Hair *et al.*, 2010).

## 2. Evaluasi terhadap reabilitas (*reability*) dari model pengukuran

Reabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair *et al.*, (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika:

- a. Nilai *construct reliability* (CR)  $\geq 0.70$ , dan
- b. Nilai *Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0.50$

Berdasarkan Hair *et al.*, (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{ConstructReliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e}$$

$$\text{VarianceExtracted} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e}$$

### 3.10.3 *Second Order Confirmatory Factor Analysis (2nd CFA)*

Menurut Hair *et al.*, (2010) *Second order confirmatory factor analysis* (2nd CFA) adalah sebuah model penelitian yang terdiri dari 2 tingkat. Tingkat pertama untuk menghubungkan variabel-variabel teramati yang berfungsi sebagai indikator dari variabel laten terkait. Tingkat kedua untuk menunjukkan adanya hubungan antara variabel laten pada tingkat pertama sebagai indikator-indikator dari sebuah variabel lain tingkat kedua. Pada penelitian ini, variabel *Employer attractiveness* dan *Job characteristics* yang menggunakan *second order confirmatory analysis* pada

tahap *pretest*. Namun ketika melakukan *main test* hanya *Employer attractiveness* yang menggunakan *second order confirmatory analysis*.

#### 3.10.4 Kecocokan Model Struktural

Ukuran dari *Goodness of Fit* dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu *Absolute fit measurement* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measurement* (ukuran kecocokan incremental), dan *parsimonious fit measurement* (ukuran kecocokan parsimony) (Hair *et al.*, 2010). *Absolute fit measurement* biasanya digunakan untuk menentukan prediksi model berupa derajat keseluruhan terhadap matrik korelasi dan kovarian. *Incremental fit measure* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai *independence model*. *Parsimonious fit measures* digunakan untuk mengukur model yang mempunyai *degree of fit* dengan tingkat paling tinggi dari setiap *degree of freedom*.

## BAB IV

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bagian ini penulis akan membahas kompilasi jawaban atas kuesioner yang penulis dapatkan dari penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline*. Adapun responden yang terkumpul sebanyak 168 secara *online* dan 80 responden secara *offline* sehingga total responden yang terkumpul sebanyak 248 responden. Responden yang dikatakan sesuai dengan kebutuhan penelitian sebanyak 130 responden yang mengisi secara *online* dan 69 responden yang mengisi secara *offline*, sehingga total responden yang terkumpul sebanyak 199 responden. Adapun syarat