

## **BAB III**

### **MODEL PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Pada bab ini peneliti akan menguraikan gambaran umum dari perusahaan PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk sebagai objek penelitian yang telah dipilih peneliti untuk diteliti. Gambaran Umum Perusahaan berisi tentang profil perusahaan; tujuan, visi, misi, strategi dan nilai perusahaan; entitas anak perusahaan dan struktur organisasi dari PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

##### **3.1.1 Profil PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk**

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada industri jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di seluruh Indonesia. PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk sudah ada di Indonesia jauh sebelum Negara Indonesia menyatakan kemerdekaannya, karena perusahaan ini didirikan pada tanggal 23 Oktober 1856. Jauh sebelum bergerak di industri jasa telekomunikasi, PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk pada mulanya bergerak di industri jasa *telegraph electromagenetic* yang dilakukan oleh Pemerintahan Hindia – Belanda di Negara Indonesia guna menghubungkan *Batavia* (Jakarta) dan *Buitenzorg* (Bogor). Hal tersebut yang menjadi awal mula dari perkembangan bisnis PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Data Perusahaan, 2020).

Menurut Anggaran Dasar akta No.32 tanggal 21 Juni 2019 menetapkan bahwa tujuan kegiatan usaha dari PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk adalah sebagai perusahaan penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi, informatika serta mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki oleh Perseroan untuk menghasilkan barang dan/atau jasa yang berkualitas guna untuk meningkatkan nilai Perseroan dengan menerapkan prinsip Perseroan Terbatas (*Company Annual Report, 2019*).

Sebelum akhirnya menjadi perusahaan Perseroan Terbatas (PT), PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk telah melewati enam dekade perubahan besar pada nama perusahaan dan struktur organisasinya. Pada mulanya PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk memiliki nama sebagai Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), Namun sejarah Telkom mencatat pada tahun 1965 terdapat kebijakan pemerintah yang memisahkan layanan pos dan telekomunikasi sehingga perusahaannya terbagi menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Pada tahun 1974 Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi) merubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) serta melakukan pemisahan pada PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (PT. INTI) sebagai perusahaan independen yang memproduksi peralatan telekomunikasi. Selanjutnya, pada tahun 1991 Perumtel kembali merubah namanya menjadi Perseroan Terbatas (PT) dengan nama resmi sebagai PT. Telekomunikasi Indonesia (persero) yang biasa disebut Telkom. Pada tahun 1995, PT. Telkom Indonesia (Persero) menjadi perusahaan terbuka yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) dan *New York*

*Stock Exchange (NYSE)* dengan kode “TLKM”. Status kepemilikan saham PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk terbagi menjadi dua. Pemilik saham mayoritas PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,09% sedangkan sisa saham sebesar 47,91% dimiliki oleh publik (*Company Annual Report, 2019*).

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk telah melewati banyak perubahan. Salah satunya adalah perubahan pada logo perusahaan. Sejak tahun 1856 PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk telah melakukan perubahan logo sebanyak 8 kali dengan perubahan yang terakhir pada tahun 2013 yang bertepatan dengan hari jadi Republik Indonesia ke-68. Logo PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk memiliki identitas warna yang jelas yaitu merah – putih, karena bendera Negara Indonesia identik dengan warna merah – putih maka PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk juga memiliki warna logo yang sama dengan identitas Negara Indonesia (*Data Perusahaan, 2019*).



Sumber: Good News From Indonesia, 2017

Gambar 3.1 Transformasi Logo Telkom Indonesia

Berdasarkan Gambar 3.1 PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk telah melakukan transformasi logo perusahaan sebanyak 8 kali guna menyambut era baru perusahaan PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Makna yang terkandung dalam logo PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk adalah “*The World in Your Hand*” yang memiliki arti layanan Telkom dapat diakses oleh konsumen tanpa batas waktu dan tempat (Data Perusahaan, 2020).



Sumber: Data Perusahaan, 2020

### **Gambar 3.2 Logo Perusahaan**

Berdasarkan Gambar 3.2 logo perusahaan PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk memiliki filosofi korporasi yaitu “*Always The Best*” merupakan sebuah keyakinan yang dianut oleh seluruh insan Telkom untuk selalu memberikan yang terbaik ketika melakukan suatu pekerjaan, dengan senantiasa untuk selalu memperbaiki kondisi yang biasa menjadi kondisi yang lebih baik sehingga tujuan akhirnya adalah menjadi yang terbaik. Berdasarkan filosofi tersebut PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk selalu berusaha memberikan yang terbaik guna mendapatkan *benefit* bagi perusahaan, terealisasinya pelayanan yang terbaik serta memberikan segenap kontribusi bagi kemajuan Bangsa Indonesia (Data Perusahaan, 2020).

### 3.1.2 Tujuan, Visi, Misi, Strategi dan Nilai Perusahaan

Untuk menjawab tantangan dalam industri *digital*, PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk menetapkan tujuan, visi, misi, strategi dan nilai perusahaan yang dianut oleh seluruh insan Telkom. Berikut adalah tujuan, visi, misi, strategi dan nilai perusahaan PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk, sebagai berikut:

1. Tujuan

Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.

2. Visi

Menjadi *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

3. Misi

Mempercepat pembangunan infrastruktur dan *platform digital* cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.

Mengembangkan talenta *digital* unggulan yang membantu mendorong kemampuan *digital* dan tingkat adopsi digital bangsa. Mengorkestrasi ekosistem *digital* untuk memberikan pengalaman *digital* pelanggan terbaik.

4. Strategi

Strategi yang dibentuk oleh PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk untuk mencakup pengembangan 3 *domain* bisnis, yaitu *digital creativity*, *digital platform* dan *digital services*. Yaitu “*Win Digital*” yang memiliki arti sebagai:

- a. *Win broadband connectivity business to maximize cashflow*
- b. *Invest to scale and smart platform biz to maximize value*
- c. *Nurture selective digital services to maximize synergy*
- d. *Drive continuous and strict optimization of business and asset portfolio*
- e. *Increase group technology integration and digitalization*
- f. *Gear up for streamlined lean digital ready organization*
- g. *Improve synergy and quality for cost leadership and better consumer experience*
- h. *Transform digital telco talents and incorporate digital culture*
- i. *Acquire digital capabilities inorganically and accelerate ecosystem partnership*
- j. *Link up group strategic planning and implementation and enhance risk management and compliance*

5. Nilai Perusahaan (AKHLAK):

- a. Amanah  
Memegang teguh kepercayaan yang diberikan
- b. Kompeten  
Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
- c. Harmonis  
Saling peduli dan menghargai perbedaan
- d. Loyal  
Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara

e. Adaptif

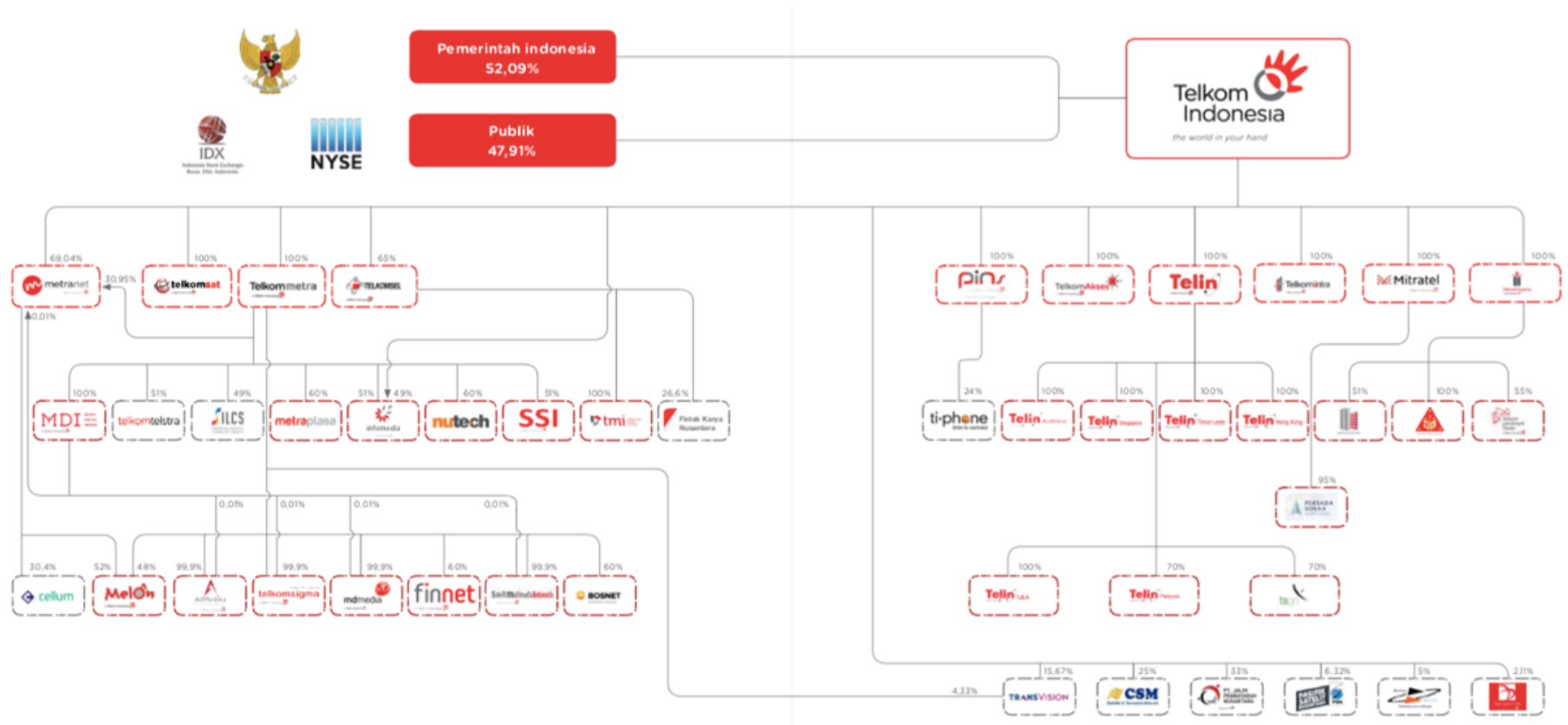
Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan

f. Kolaboratif

Membangun kerja sama yang sinergis



### 3.1.3 Entitas Anak Perusahaan, Perusahaan Asosiasi dan Perusahaan Ventura Bersama

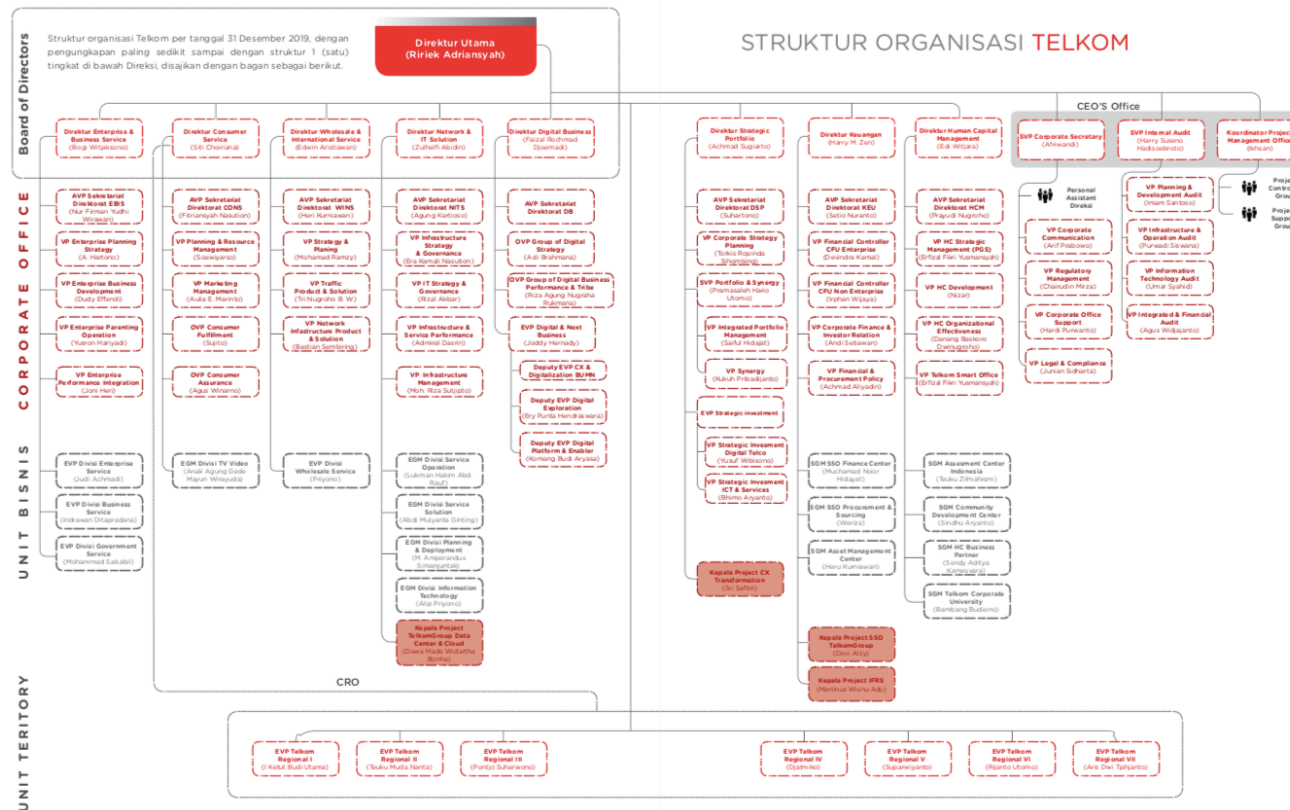


Sumber: *Company Annual Report, 2019*

**Gambar 3.3 Struktur Entitas Anak, Perusahaan Asosiasi dan Perusahaan Ventura Bersama**

Berdasarkan Gambar 3.3 merupakan struktur pembagian saham dari PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk kepada entitas anak perusahaan, perusahaan asosiasi dan perusahaan ventura bersama. Berdasarkan data tahun 2019, PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk struktur tersebut terdiri dari 10 anak perusahaan (kepemilikan langsung), 24 anak perusahaan (kepemilikan tidak langsung) dan 11 perusahaan afiliasi (*Company Annual Report, 2019*).

### 3.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: *Company Annual Report* PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk, 2019

**Gambar 3.4** Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia, Tbk

Berdasarkan Gambar 3.4 struktur organisasi diatas merupakan struktur organisasi kantor PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk pusat. Terdiri atas empat *level* utama, yaitu *Board of Directors* membawahi *Corporate Office*, *Corporate Office* membawahi *Unit Business*, dan *Unit Business* membawahi *Unit Teritory* (*Company Annual Report, 2019*).

### **3.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah kerangka kerja atau rencana untuk melakukan sebuah proyek penelitian. Kegiatan ini merinci pada prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam menyusun dan memecahkan permasalahan dalam penelitian. Apabila desain penelitian dilakukan dengan baik maka proyek penelitian tersebut telah dilakukan secara efektif dan efisien (Malhotra *et al.*, 2017).

#### **3.2.1 Metode Penelitian**

Malhotra *et al* (2017) membagi metode penelitian kedalam dua macam, yaitu:

1. *Qualitative Research*

*Qualitative research* adalah desain eksploratori yang tidak terstruktur berdasarkan sampel kecil memiliki tujuan untuk memberikan kedalaman, wawasan dan pemahaman (Malhotra *et al.*, 2017).

## 2. *Quantitative Research*

*Quantitative research* adalah teknik penelitian yang berusaha untuk mengukur data, menerapkan beberapa bentuk pengukuran dan melakukan analisis *statistic* (Malhotra *et al.*, 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *quantitative research* sebagai metode penelitian ini. Hal ini dilakukan karena peneliti mengolah data-data yang didapat dari hasil responden pada kuesioner penelitian dan mengubahnya kedalam bentuk angka serta disajikan dengan analisis statistik.

### 3.2.2 Jenis Penelitian

Malhotra *et al* (2017) membagi jenis penelitian kedalam tiga macam, yaitu:

#### 1. *Exploratory Research*

*Exploratory research* adalah jenis penelitian yang dibentuk oleh pendekatan yang *flexible* dan berkembang untuk memahami jenis fenomena yang sulit untuk diukur (Malhotra *et al.*, 2017).

#### 2. *Descriptive Research*

*Descriptive research* adalah jenis penelitian yang konklusif, memiliki tujuan untuk mendeskripsikan sesuatu yang biasanya berkaitan dengan karakteristik atau fungsi (Malhotra *et al.*, 2017).

### 3. *Causal Research*

*Causal research* adalah jenis penelitian yang konklusif, memiliki tujuan utama untuk mendapatkan bukti yang berhubungan sebab-akibat (kausal) (Malhotra *et al.*, 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *descriptive research* karena penulis ingin mendeskripsikan hasil data-data yang telah diolah berdasarkan kuesioner yang telah disebar kedalam bentuk paragraf.

## **3.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **3.3.1 Population**

Menurut Cooper dan Schindler (2014) dalam buku yang berjudul *Business Research Methods* halaman 338, menyatakan populasi merupakan kumpulan total elemen yang ingin dibuat menjadi kesimpulan. Elemen populasi merupakan peserta individu atau objek yang menjadi tujuan pengukuran dalam penelitian. Elemen dapat berupa orang namun dapat berubah dengan mudah menjadi sesuatu yang lain. Target population adalah kumpulan elemen atau objek yang memberikan informasi yang dicari oleh peneliti dan kesimpulan yang akan dibuat (Malhotra *et al.*, 2017).

### **3.3.2 Sampling Unit**

*Sampling unit* merupakan unit elemen yang akan dipilih pada beberapa tahap proses pengambilan sampel (Malhotra *et al.*, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang menjadi *sampling unit* dalam pada penelitian ini adalah generasi Z yang berstatus mahasiswa dengan batas rentang usia 18 tahun – 25 tahun dan berada di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek).

#### **3.3.2.1 Unit of Analysis**

Menurut Sheppard (2021) dalam buku yang berjudul *Research Method for the Social Sciences: An Introduction*, menjelaskan bahwa unit analisis adalah unit atau *item* yang benar-benar diamati, diukur dan kumpulkan oleh peneliti, selama mencoba mempelajari sesuatu tentang unit analisis. Ada lima *unit* analisis potensial yang umum digunakan, yaitu:

1. *Individuals*
2. *Groups*
3. *Organization*
4. *Social phenomena*
5. *Policies and principles*

Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang menjadi unit analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah unit individual.

### **3.3.3 Sampling Techniques**

Menurut Cooper dan Schindler (2014) membagi *sampling techniques* kedalam dua macam yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Masing-masing teknik dijelaskan sebagai berikut:

#### **3.3.3.1 Probability Sampling**

*Probability sampling* adalah probabilitas pengambilan sampel berdasarkan konsep pemilihan acak, melalui prosedur terkontrol yang dapat memastikan bahwa setiap populasi diberikan peluang untuk melakukan pemilihan (Cooper dan Schindler, 2014). *Probability sampling* terbagi atas lima teknik *sampling*, yaitu:

1. *Simple Random Sampling*

*Simple random sampling* adalah ketika setiap elemen populasi dalam penelitian memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel penelitian.

2. *Systematic Sampling*

*Systematic sampling* adalah *sampling* yang dilakukan secara sistematis dengan cara mengambil sampel pada setiap elemen kedalam suatu populasi, kemudian diambil sesuai urutan tertentu.

3. *Stratified Random Sampling*

*Stratified Random Sampling* adalah proses pembatasan sampel yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dari elemen populasi yang dipilih oleh individu sebagai perwakilan dari tiap segmen.



#### 4. *Cluster Sampling*

*Cluster Sampling* adalah teknik *sampling* yang jumlah populasinya dipilih secara acak untuk dijadikan sampel, namun bukan untuk individu melainkan dibagi untuk kelompok besar.

#### 5. *Double Sampling*

*Double Sampling* memiliki nama lain sebagai *sequential sampling* dan *multiphase sampling* adalah proses pengumpulan data dari sampel dengan menggunakan gabungan dua jenis teknik *sampling* yang telah ditentukan sebelumnya.

### **3.3.3.2 Non-Probability Sampling**

*Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara bebas dalam elemen yang tidak diketahui namun tetap subjektif (Cooper dan Schindler, 2014). *Non-probability sampling* terbagi atas empat teknik *sampling*, yaitu:

#### 1. *Convenience Sampling*

*Convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara yang mudah karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

#### 2. *Judgemental Sampling*

*Judgemental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menyesuaikan dengan beberapa kriteria khusus yang dibutuhkan oleh peneliti.

### 3. *Quota Sampling*

*Quota Sampling* adalah mengambil sampel dari karakteristik yang relevan dari suatu elemen populasi hingga memenuhi kuota yang dibutuhkan oleh peneliti.

### 4. *Snowball Sampling*

*Snowball Sampling* adalah teknik yang digunakan ketika ingin mengambil sampel peserta selanjutnya maka peneliti harus merujuk pada elemen sampel saat ini. Rujukan tersebut dapat berupa karakteristik, pengalaman atau sikap. Biasa digunakan dalam metode kualitatif.

Berdasarkan penjelasan teknik *sampling* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling technique* dengan teknik *judgemental sampling* dan *snowball sampling*. Hal ini dilakukan karena dalam proses pengambilan data penelitian, peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria khusus yang dibutuhkan dalam penelitian ini. selain itu peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui satu individu terhadap individu lainnya dengan kriteria yang ditentukan.

### **3.4 Sampling Size**

*Sample size* merupakan peningkatan yang signifikan dari ukuran sampel yang kecil hingga ukuran sampel yang besar untuk memengaruhi uji statistik. Maka, untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian dapat diasumsikan dengan cara

menggunakan rumus  $n \times 5$  observasi hingga  $n \times 10$  observasi (Hair *et al.*, 2014). Dalam penelitian ini peneliti memberikan asumsi  $n \times 5$  observasi untuk jumlah data *main-test*. Penelitian ini memiliki 29 buah pertanyaan, sehingga dapat ditentukan bahwa jumlah minimum sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak  $29 \times 5 = 145$ . Maka dapat disimpulkan bahwa total responden yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 145 responden.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Sumber Data dan Cara Pengumpulan Data**

Menurut Cooper dan Schindler (2014) menyebutkan bahwa dalam melakukan penelitian terdapat dua jenis *research data*, yaitu sebagai berikut:

1. *Primary Data*

*Primary data* adalah data yang dikumpulkan dan didapatkan langsung oleh peneliti, yang digunakan untuk mengatasi suatu permasalahan di dalam penelitian, data tersebut merupakan bentuk data mentah yang mewakili penelitian. Bentuk data primer dapat ditemui pada memo, surat, hasil wawancara langsung seperti melalui format transkrip *audio*, *video*, atau tertulis dan penyebaran kuesioner.

2. *Secondary Data*

*Secondary data* merupakan bentuk interpretasi dari *primary data*, kumpulan data yang didapatkan oleh peneliti dari sumber data lain. Bentuk data sekunder dapat ditemui pada buku, artikel, ensiklopedia, jurnal, siaran berita dan *annual report company*.

Berdasarkan uraian terkait *research data*, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan menggunakan *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* yang digunakan oleh peneliti adalah dengan melakukan *in-depth interview* kepada 14 mahasiswa di Jabodetabek dan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria khusus. Selain itu adapun *secondary data* yang digunakan oleh peneliti yaitu berasal dari jurnal-jurnal, buku dan artikel-artikel. kemudian peneliti juga menerima data perusahaan yaitu *annual report* PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk tahun 2019. Penggunaan *secondary data* bertujuan sebagai panduan dalam membuat teori hingga fenomena dalam penelitian ini.

### **3.5.2 Metode Pengumpulan Data**

Menurut Zikmund *et al.* (2013) terdapat dua metode yang biasa dipakai dalam pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

#### *1. Survey Research*

*Survey research* merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan beberapa bentuk atau perilaku responden. Dalam metode ini peneliti melakukan pengamatan dalam beberapa cara seperti mencari sampel dengan melakukan wawancara dan menyebar kuesioner.

## 2. *Observation Research*

*Observation research* merupakan metode pengumpulan data yang memiliki proses secara sistematis dengan mencatat pola perilaku individu, objek dan kejadian yang disaksikan.

Berdasarkan uraian terkait metode pengumpulan data penelitian, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data berbasis *survey research method*. Metode tersebut digunakan dengan melakukan *in-depth interview* kepada 14 narasumber yang berasal dari Jabodetabek dan berstatus mahasiswa dengan usia 18 – 25 tahun.

### **3.6 Periode Penelitian**

Jangka waktu penelitian merupakan periode waktu penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti, mulai dari pengumpulan data hingga pengolahan data (Malhotra, 2017). Penelitian ini memiliki periode untuk melakukan pengolahan data, terhitung sejak *pre-test* hingga *main-test*. Lama periode penelitian ini menghabiskan waktu selama empat bulan, terhitung sejak bulan Februari 2021 hingga Juni 2021. Untuk jelasnya periode pengumpulan data *pre-test* dilakukan sejak tanggal 5 Mei 2021 dengan jumlah 45 data responden dan *main-test* sejak tanggal 18 Mei 2021 dengan jumlah 145 data responden. Pada kegiatan *pre-test* dan *main-test*, peneliti melakukan screening sesuai dengan kriteria khusus yaitu mahasiswa di Jabodetabek yang berusia 18 – 25 tahun dan tertarik untuk bekerja di PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

### 3.7 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran skala *likert*. Menurut Cooper dan Schindler (2014) skala *likert* merupakan kekuatan data nominal dan ordinal yang menjadi suatu kekuatan tambahan dalam pengukuran, dengan menggabungkan konsep kesetaraan *interval*. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1 – 5. Penggunaan skala *likert* ini digunakan berdasarkan acuan pada jurnal utama yang digunakan oleh peneliti.

**Tabel 3.1 Pengukuran Skala *Likert***

Keterangan	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Pengolahan Data Primer Peneliti, 2021

### 3.8 Identifikasi Variabel Penelitian

#### 3.8.1 Variabel Eksogen

Konstruksi laten yang ditentukan oleh faktor-faktor yang berasal dari luar model penelitian. Variabel eksogen memiliki gambar berupa lingkaran dengan anak panah yang menuju kearah luar (Hair *et al.*, 2014). Variabel eksogen dalam

penelitian ini adalah variabel dari dimensi *employer brand* yaitu *work culture, ethics and CSR, diversity* dan *salary and incentives*.

### **3.8.2 Variabel Endogen**

Sebuah konstruksi endogen dibentuk oleh beberapa variabel dependen. Pada diagram jalur digambarkan sebanyak satu atau lebih panah yang menggambarkan ke konstruksi endogen. Variabel endogen memiliki gambar berupa lingkaran dengan anak panah yang menuju kearah dalam (Hair *et al.*, 2014). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *person-organization fit* dan *employer of choice*.

### **3.8.3 Variabel Teramati**

Variabel teramati adalah variabel yang dapat diukur secara empiris atau biasa disebut dengan indikator penelitian. Dalam penelitian ini, setiap measurement memiliki variabel teramati. Variabel teramati memiliki gambar berupa kotak atau persegi panjang (Hair *et al.*, 2014). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 29 variabel teramati yang berperan sebagai indikator dalam penelitian.

## **3.9 Teknik Analisis Data**

### **3.9.1 Uji Instrumen**

*Software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 24.0 merupakan alat uji *statistic* yang digunakan oleh peneliti ketika peneliti telah memperoleh data dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden. Menurut Ghazali (2016) *software* SPSS merupakan *software* yang berfungsi untuk menganalisis data,

melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan berbasis *windows*.

### 3.9.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan indikator untuk mengukur sejauh mana ukuran penelitian telah tepat dalam merepresentasikan sebuah konsep studi. Validitas berkaitan dengan seberapa baik konsep didefinisikan oleh ukuran penelitian (Hair *et al.*, 2014). Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan *valid* apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Dalam pengujian uji validitas terdapat uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan uji yang digunakan untuk menguji suatu *construct* mempunyai *unidimensionality* dan indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah *construct* (Ghozali, 2016).

*Conforirmantory Factor Analysis* (CFA) di kelompokkan ke beberapa faktor dalam uji validitas yang menjadi analisis faktor. Berikut di antaranya:

1. *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO)

Merupakan alat yang mengukur tingkat interkorelasi antar variabel. Nilai variasi KMO dari 0 hingga 1. Maka, syarat nilai KMO adalah  $\geq 0.5$  maka mengindikasikan analisis faktor (Ghozali, 2016).



### 2. *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

Merupakan ukuran yang digunakan pada indikator yang sesuai dengan analisis faktor. Syarat yang dimiliki pada nilai MSA adalah  $\geq 0.5$  (Hair et al., 2014).

### 3. *Barlett's Test of Sphericity*

Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat atau tidak sebuah korelasi antar variabel (Ghozali, 2016). Syarat dikatakan valid untuk menunjukkan korelasi yang cukup antar variabel apabila nilai *significant*  $\leq 0.05$  (Hair et al., 2014).

### 4. *Factor Loadings*

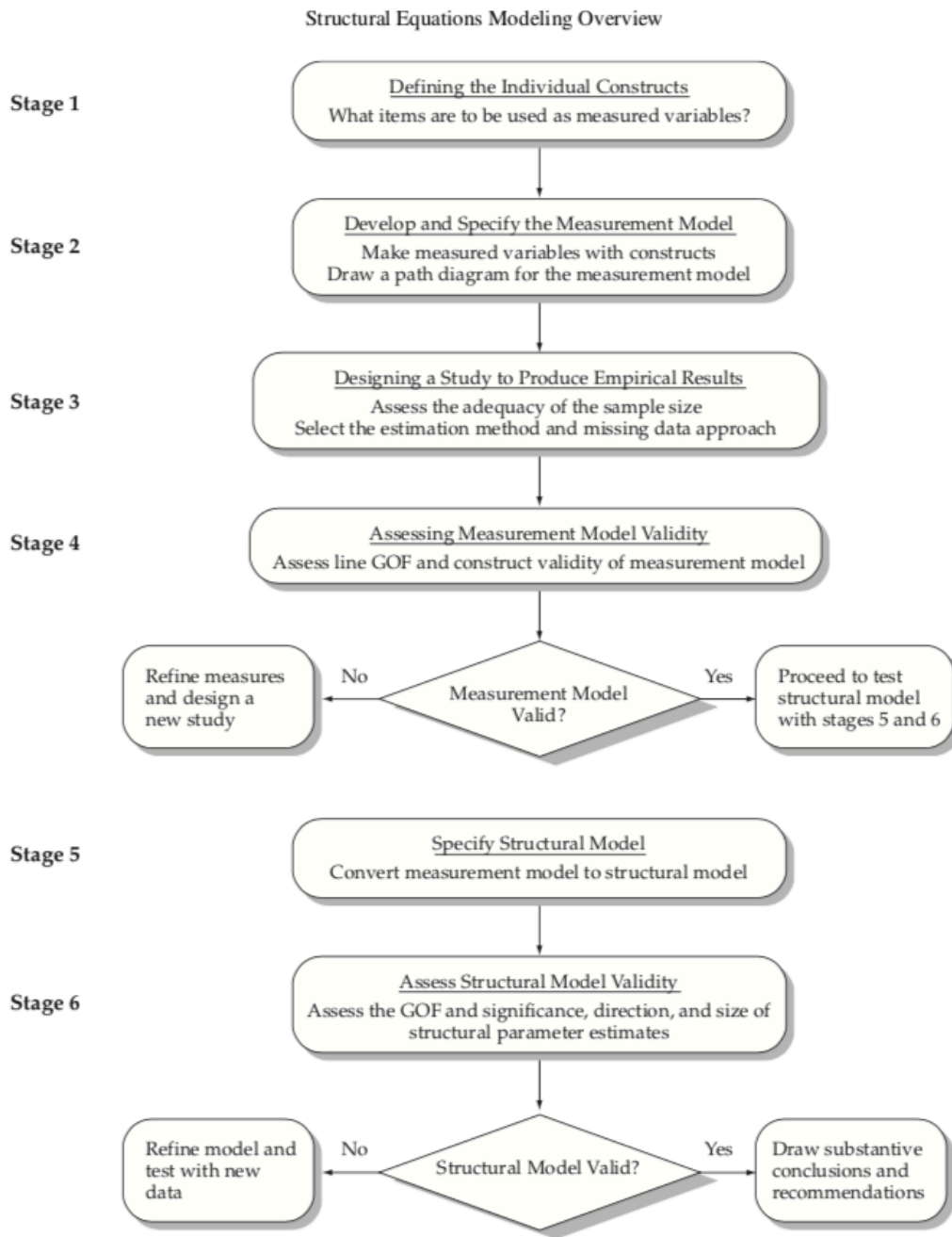
Merupakan korelasi antar variabel asli dengan faktor lainnya, serta kunci untuk memahami sifat faktor tertentu. Syarat dari *factor loading* yaitu nilai  $\geq 0.5$  (Hair et al., 2014).

## **3.9.3 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan indikator untuk mengukur tingkat konsistensi dari sekumpulan variabel, sehingga dalam pengisian kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan tersebut konsisten sejak awal hingga akhir pengerjaan (Hair et al., 2014). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dengan syarat nilai minimum yaitu  $> 0.7$  (Ghozali, 2016).

### **3.10 Structural Equation Model (SEM)**

*Structural Equation Model (SEM)* merupakan model statistik yang berusaha menjelaskan hubungan antara beberapa variabel. Teknik multivariat yang menggabungkan aspek *factoranalysis* dan *multiple regression* yang memungkinkan peneliti secara bersama menguji serangkaian hubungan yang saling ketergantungan antara variabel yang diukur dengan konstruk laten. *Structural Equation Model (SEM)* diketahui memiliki banyak nama: analisis struktur kovarian dan analisis variabel laten. Untuk melakukan *Structural Equation Model (SEM)* terdapat software untuk mengaplikasikannya yaitu LISREL atau AMOS (Hair *et al.*, 2014).



Sumber: Hair *et al.*, 2014, p. 566

**Gambar 3.5 Enam Tahap Melakukan *Structural Equations Modeling (SEM)***

Berdasarkan Gambar 3.5 menurut Hair *et al* (2014) terdapat enam tahapan dalam melakukan *Structural Equations Modeling (SEM)*, yaitu:

1. *Defining the Individual Constructs*

Memberikan definisi pada masing-masing konstruk dan menentukan masing-masing *item* yang akan digunakan dalam melakukan pengukuran variabel.

2. *Develop and Specify the Measurement Model*

Setelah menentukan item, maka peneliti harus melakukan pengembangan dan tentukan model penelitian yang akan digunakan.

3. *Designing a Study to Produce Empirical Results*

Setelah menentukan model penelitian, peneliti harus memperhatikan setiap masalah terkait desain dan estimasi penelitian, serta menentukan ukuran sampel dan memilih metode estimasi, guna menghasilkan hasil empiris.

4. *Assessing Measurement Model Validity*

Melakukan penilaian terhadap validitas dari model pengukuran melalui *goodness of fit (GOF)*. Jika hasil diterima, maka penelitian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

5. *Specify Structural Model*

Melakukan perubahan pada model pengukuran menjadi model struktural, dengan menetapkan hubungan dari satu konstruksi ke konstruksi lainnya berdasarkan model teoretis yang diusulkan.

#### 6. *Asses Structural Model Validity*

Pada tahap akhir, peneliti melakukan penilaian terhadap validitas dari model struktural. Jika nilai tingkat kecocokan mendapatkan hasil yang baik, maka peneliti dapat membuat kesimpulan.

#### **3.10.1 Kecocokan Model Keseluruhan (*Overall Model Fit*)**

Menurut Hair *et al* (2014) *GOFI (Goodness of Fit Indicates)* yang dikenal dengan macam-macam ukuran GOF, dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu:

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

Dipakai untuk menentukan derajat prediksi pada model keseluruhan terhadap *matrix corelation* dan *covariance*.

2. *Incremental fit measures* (ukuran kecocokan *incremental*)

Dipakai untuk melakukan perbandingan antara model yang di usulkan dengan model dasar yang disebut *null model* atau model independen.

3. *Parsimonius fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni)

Dipakai untuk melakukan pengukuran kehematan model. Yaitu model yang memiliki *degree of fit* tertinggi untuk setiap *degree of freedom*.

Untuk dapat melakukan uji model struktural, peneliti dapat melakukannya dengan mengukur goodness of fit model. Sesuai dengan kecocokan nilai sebagai berikut:

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

**Tabel 3.2 Goodness of Fit**

<i>Fit indicates</i>	<i>Cutoffs Values for GOF Indices</i>					
	<b>N &lt; 250</b>			<b>N &gt; 250</b>		
	$M \leq 12$	$12 \leq M \leq 30$	$M \geq 30$	$M \leq 12$	$12 \leq M \leq 30$	$M \geq 30$
<i>Absolute Fit Indices</i>						
<b>RMSEA</b>	RMSEA < 0.08 with CFI $\geq 0.97$	RMSEA < 0.08 with CFI $\geq 0.95$	RMSEA < 0.08 with CFI $\geq 0.92$	RMSEA < 0.07 with CFI $\geq 0.97$	RMSEA < 0.07 with CFI $\geq 0.92$	RMSEA < 0.07 with CFI $\geq 0.90$
<i>Incremental fit Indices</i>						
<b>CFI</b>	CFI $\geq 0.97$	CFI $\geq 0.95$	CFI $\geq 0.92$	CFI $\geq 0.95$	CFI $\geq 0.92$	CFI $\geq 0.90$
<i>Parsimony Fit Indices</i>						
<b>PNFI</b>	$0 \leq NFI \leq 1$ , Relatively High Value represent relatively better fit					

Sumber: Hair et al., 2014

### 3.10.2 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Menurut Hair *et al* (2014) melakukan uji kecocokan model pengukuran dilakukan pada setiap model pengukuran (hubungan dari variabel laten dengan beberapa variabel teramati) yang dilakukan secara terpisah dengan melalui evaluasi pada validitas dan reliabilitas model pengukuran.

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

Menurut Hair *et al* (2014) Sebuah variabel dapat dikatakan memiliki nilai validitas yang baik terhadap konstruk, ketika memiliki nilai *standard factor loading*  $\geq 0,50$ .

2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Menurut Hair *et al* (2014) Reliabilitas merupakan konsistensi dari suatu pengukuran. Jika memiliki nilai reliabilitas yang tinggi, maka menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk laten. Sebuah variabel dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang baik ketika:

- a. Memiliki nilai *construct reliability* (*CR*)  $\geq 0,70$
- b. Memiliki nilai *average variance extracted* (*AVE*)  $\geq 0,50$

Pengukuran nilai *construct reliability* (*CR*) dan *average variance extracted* (*AVE*) dapat diukur dengan cara berikut (Hair *et al.*, 2014, p. 619):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum_{i=1}^n L_i)^2}{(\sum_{i=1}^n L_i)^2 + (\sum_{i=1}^n e_i)^2}$$

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{(\sum_{i=1}^n L_i^2)}{n}$$

Keterangan:

*L<sub>i</sub>* = Standarized Factor Loading

*i* = number of items

*n* = item

*e* = sum of the error variance

### 3.11 Tabel Operasional Variabel

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Referensi
1.	<p><i>Employer of Choice (Y)</i> adalah organisasi yang diinginkan oleh karyawan untuk bekerja, sehingga karyawan akan menyesuaikan preferensi organisasi yang dipilih daripada organisasi lain dalam pemilihan pekerjaan mereka.</p> <p>Sumber: Devina <i>et al</i> (2016) dalam Tanwar &amp; Kumar (2019)</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT. Telkom Indonesia merupakan pilihan utama saya ketika mencari pekerjaan.</li> <li>2. Saya berfikir bahwa PT. Telkom Indonesia merupakan tempat bekerja yang menarik.</li> <li>3. Saya sangat menginginkan untuk dapat bekerja di PT. Telkom Indonesia.</li> </ol>	<i>Likert Scales 1 – 5</i>	<p>Tanwar &amp; Kumar (2019)</p> <p><i>“Employer brand, person-organization fit and employer of choice Investigating the moderating effect of social media”</i></p>
2.	<p><i>Employer Brand (XI)</i> adalah strategi dimana perusahaan dapat membedakan diri mereka dari perusahaan lainnya, dengan menawarkan manfaat psikologis,</p>	<p><i>Work Culture</i> adalah untuk merepresentasikan keyakinan, pemikiran, ideologi dan sikap organisasi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan informasi yang saya terima secara <i>online</i> dan <i>offline</i>, Saya berfikir bahwa PT. Telkom Indonesia dapat</li> </ol>	<i>Likert Scales 1 – 5</i>	<p>Tanwar &amp; Kumar (2019)</p> <p><i>“Employer brand, person-organization fit</i></p>



	<p>ekonomi dan fungsional kepada karyawan.</p> <p>Sumber: Ambler &amp; Barrow (1996) dalam Tanwar &amp; Kumar (2019).</p>	<p>Sumber: Tanwar &amp; Kumar (2019)</p>	<p>memberikan pelatihan yang memadai untuk karyawannya.</p> <p>2. Berdasarkan informasi yang saya terima secara <i>online</i> dan <i>offline</i>, Saya berfikir bahwa hubungan antara karyawan dan perusahaan PT. Telkom Indonesia terjalin dengan baik.</p> <p>3. Berdasarkan informasi yang saya terima secara <i>online</i> dan <i>offline</i>, Saya berfikir bahwa PT. Telkom Indonesia dapat memberikan kesempatan untuk bekerja dari rumah.</p> <p>4. Berdasarkan informasi yang saya terima secara <i>online</i> dan <i>offline</i>, Saya berfikir</p>		<p><i>and employer of choice</i>  <i>Investigating the moderating effect of social media”</i></p>
--	---	--	---	--	---

			<p>bahwa PT. Telkom Indonesia memberikan apresiasi kepada karyawan.</p> <p>5. Berdasarkan informasi yang saya terima secara <i>online</i> dan <i>offline</i>, Saya berfikir bahwa PT. Telkom Indonesia memberikan keamanan dalam bekerja dari sisi <i>financial</i> dan <i>non-financial</i>.</p> <p>6. Berdasarkan informasi yang saya terima secara <i>online</i> dan <i>offline</i>, Saya berfikir bahwa PT. Telkom Indonesia dapat memberikan jam kerja yang <i>flexible</i> kepada karyawannya.</p>		
		<p><i>Salary and Incentives</i> untuk menunjukkan</p>	<p>1. Berdasarkan informasi yang saya terima</p>	<p><i>Likert Scales 1 – 5</i></p>	<p>Tanwar &amp; Kumar (2019)</p>

		<p>struktur gaji dan strategi penghargaan yang menarik.</p> <p>Sumber: Tanwar &amp; Kumar (2019)</p>	<p>secara <i>online</i> dan <i>offline</i>, Saya berfikir bahwa PT. Telkom Indonesia dapat memberikan tunjangan diatas rata-rata.</p> <p>2. Berdasarkan informasi yang saya terima secara <i>online</i> dan <i>offline</i>, Saya berfikir bahwa PT. Telkom Indonesia dapat memberikan <i>benefit</i> tambahan untuk memotivasi karyawannya.</p> <p>3. Berdasarkan informasi yang saya terima secara <i>online</i> dan <i>offline</i>, Saya berfikir bahwa PT. Telkom Indonesia dapat memberikan paket kompensasi yang menarik.</p>		<p><i>“Employer brand, person-organization fit and employer of choice</i> <i>Investigating the moderating effect of social media”</i></p>
--	--	--	--	--	---

			4. Berdasarkan informasi yang saya terima secara <i>online</i> dan <i>offline</i> , Saya berfikir bahwa PT. Telkom Indonesia dapat memberikan jaminan kesehatan kepada karyawannya.		
		<i>Diversity</i> merupakan keragaman yang mengacu pada bercampurnya tenaga kerja dalam suatu organisasi untuk membawa berbagai macam kemampuan, pengalaman, pengetahuan dan kekuatan untuk organisasi; hal tersebut juga mencakup tingkat keragaman dalam hal tugas yang dilakukan di dalam organisasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berfikir bahwa PT. Telkom Indonesia dapat menawarkan berbagai jenis pekerjaan.</li> <li>2. Saya berfikir bahwa PT. Telkom Indonesia dapat menerima karyawan dari suku dan budaya yang berbeda.</li> <li>3. Saya berfikir bahwa PT. Telkom Indonesia memberikan pekerjaan yang</li> </ol>	<i>Likert Scales 1 – 5</i>	<p>Tanwar &amp; Kumar (2019)</p> <p><i>“Employer brand, person-organization fit and employer of choice</i></p> <p><i>Investigating the moderating effect of social media”</i></p>

		Sumber: Tanwar & Kumar (2019)	menantang untuk karyawannya.  4. Saya berfikir bahwa PT. Telkom Indonesia akan memberikan kesempatan pada karyawannya untuk memilih beberapa pekerjaan yang berbeda.		
		<i>Ethics and CSR</i> adalah untuk membantu organisasi dalam menciptakan citra positif di pasar serta di antara calon karyawan dan karyawan yang ada. Sumber: Tanwar & Kumar (2019)	1. Berdasarkan informasi yang saya terima secara <i>online</i> dan <i>offline</i> , Saya berfikir bahwa PT. Telkom Indonesia dapat memberlakukan karyawannya secara adil.  2. Saya berfikir bahwa PT. Telkom Indonesia memiliki regulasi yang harus diikuti oleh karyawannya.	<i>Likert Scales 1 – 5</i>	Tanwar & Kumar (2019)  “ <i>Employer brand, person-organization fit and employer of choice</i> <i>Investigating the moderating effect of social media</i> ”

			<p>3. Saya berfikir bahwa PT. Telkom Indonesia memberikan bantuan kemanusiaan kepada masyarakat.</p> <p>4. Saya berfikir bahwa PT. Telkom Indonesia mampu memberikan kontribusi sosial yang memadai.</p>		
3.	<p><i>Person-Organizational Fit (X2)</i> adalah Kesesuaian antara orang dan organisasi yang mengacu pada kecocokan antara nilai-nilai individu dan nilai organisasi.</p> <p>Sumber: Kristof-Brown et al (2005) dalam Tanwar &amp; Kumar (2019).</p>		<p>1. Saya berfikir keterampilan yang saya miliki sesuai dengan kebutuhan PT. Telkom Indonesia.</p> <p>2. Saya berfikir kemampuan yang saya miliki sesuai dengan kebutuhan PT. Telkom Indonesia.</p> <p>3. Apabila bekerja di PT. Telkom Indonesia, Saya berfikir bahwa saya akan menemukan</p>	<i>Likert Scales 1 – 5</i>	<p>Tanwar &amp; Kumar (2019)</p> <p><i>“Employer brand, person-organization fit and employer of choice Investigating the moderating effect of social media”</i></p>

			<p>kolega yang satu pemikiran sama dengan saya.</p> <p>4. Saya berfikir bahwa saya memiliki gaya kerja yang sesuai dengan PT. Telkom Indonesia.</p> <p>5. Saya berfikir bahwa saya memiliki kepribadian yang cocok dengan citra PT. Telkom Indonesia.</p>		
--	--	--	---	--	--

4.	<p><i>Use of Social Media (X3)</i> adalah saluran paling populer untuk mengkomunikasikan secara detail tentang <i>branding</i> perusahaan.</p> <p>Sumber: Sivertzen et al (2013) dalam Tanwar &amp; Kumar (2019)</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya pernah melihat iklan lowongan pekerjaan PT. Telkom Indonesia melalui <i>social media</i>.</li> <li>2. Profil perusahaan PT. Telkom Indonesia di <i>social media</i>, memberikan informasi yang jelas tentang lowongan pekerjaan.</li> <li>3. Profil organisasi perusahaan PT. Telkom Indonesia di <i>social media</i>, menarik perhatian saya.</li> </ol>	<p><i>Likert Scales 1 – 5</i></p>	<p>Tanwar &amp; Kumar (2019)</p> <p><i>“Employer brand, person-organization fit and employer of choice</i> <i>Investigating the moderating effect of social media”</i></p>
----	--	--	--	-----------------------------------	--