

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

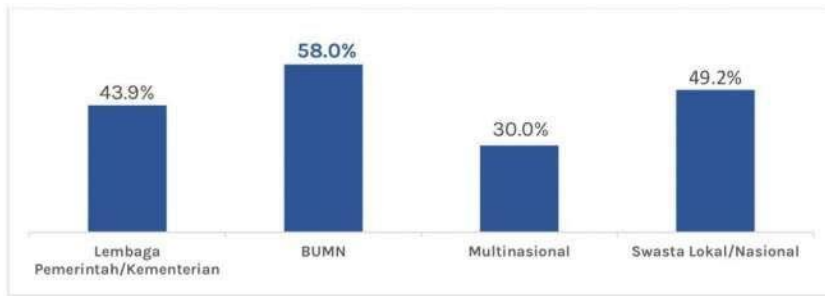
Perlambatan ekonomi terjadi secara global tatkala masa pandemi COVID-19 yang menyebabkan banyak terjadinya perubahan, salah satunya yang krusial yaitu perubahan ekonomi, hal ini paling sering berefek terhadap negara berkembang. Melihat berdasarkan laporan World Bank mengenai Global Economic Prospects yang diproyeksikan akan terjadinya perlambatan sebesar 2,9% pada 2022 yang jauh lebih melambat jika dibandingkan pada 2021 ([www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)). Sebagai salah satu negara berkembang, di Indonesia juga mengalami efek yang disebabkan dari pandemi COVID-19 karena tentu menyerang sektor industri di Indonesia. Namun pasca pandemi, tepatnya mulai 2022, perekonomian Indonesia mulai menemukan titik terangya lagi dan tumbuh tinggi. Peneliti mengutip data dari laman resmi Bank Indonesia yang mengindikasikan kondisi ekonomi Indonesia sejak 2022, Bank Indonesia menggunakan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan cukup besar pada triwulan II 2023 sebesar 5,17% (yoy), sebelumnya pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya sebesar 5,04% (yoy). Aspek yang membuat pertumbuhan ekonomi yaitu pertumbuhan perusahaan Indonesia, salah satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menjadi salah satu bentuk alat campur tangan pemerintah dalam mendongkrak perekonomian Indonesia yang diterapkan melalui pemilikan dan pengawasan Perusahaan.

Tidak sedikit BUMN Indonesia yang berperan sebagai penyumbang pendapatan kepada negara Indonesia. Jika melihat berdasarkan informasi dari Beritasatu.com yang menjelaskan pendapatan BUMN hingga September 2021 mengalami pertumbuhan mencapai 14% menjadi Rp 1,613 triliun rupiah dengan pertumbuhan laba menjadi sebesar Rp 61 triliun rupiah yang jika dibandingkan dengan 2021, jauh melebihi daripada keseluruhan tahun sebelumnya di 2020 sebesar Rp 13 triliun yang disebabkan oleh dampak dari pandemi COVID-19.



Gambar 1. 1 BUMN Penyumbang Pendapatan Terbesar 2021  
 Sumber: GoodStats (2021)

Apabila dilihat berdasarkan data statistik pada GoodStats diatas mengenai Perusahaan BUMN dengan penyumbang pendapatan terbesar di 2021, PT Pertamina berada di peringkat tertinggi dengan jumlah pendapatan sebesar Rp548,29 triliun rupiah. Kemudian peneliti melansir informasi dari CNBC Indonesia (2023) dan mengutip ungkapan dari Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mencatat beberapa sektor Perusahaan BUMN yang menjadi penyumbang laba terbesar pada pertengahan 2023, adapun sektor industri BUMN tersebut diantaranya: energi, tambang, perbankan, dan telekomunikasi. Laba konsolidasi atau keseluruhan BUMN pada semester pertama di 2023 telah mencapai Rp 180 triliun (unaudited) dengan perusahaan BUMN penyumbang laba terbesar yaitu **PT Pertamina**. Dengan demikian, hal ini membuat BUMN menjadi Perusahaan yang banyak diminati oleh para pencari kerja di Indonesia.



Gambar 1. 2 Preferensi Tempat Kerja Generasi Z

Sumber: Momsmoney.kontan.co.id (2022)

Survey yang dilakukan oleh MarkPlus pada Survei Employer Branding Index di 2022 terhadap 1.150 responden generasi Z dengan rentang usia 18-25 tahun yang merupakan mahasiswa, fresh graduate, dan yang pertama kali menginjak dunia kerja atau first jobber. Data tersebut menghasilkan bahwa BUMN menjadi minat referensi kerja yang paling banyak dipilih oleh responden generasi Z sebesar 58%. Dengan demikian, berdasarkan survei tersebut peneliti bisa menyimpulkan bahwa BUMN menjadi Perusahaan yang paling banyak diminati para pencari kerja di rentang generasi Z.



Gambar 1. 3 Enam (6) Perusahaan Paling Banyak Diminati Fresh Graduate

Sumber: Okezone (2023)

Pada sudut pandang fresh graduate yang dilansir oleh peneliti melalui infografis Okezone (2023) yang menggambarkan 6 perusahaan yang menjadi minat tertinggi dan incaran para fresh graduate jika Perusahaan tersebut membuka lowongan pekerjaan dan PT Pertamina menjadi salah satu dari ke-enamnya yang paling banyak diminati. Hal ini dapat dilihat berdasarkan laman resmi media sosial PT Pertamina di 2019, oleh majalah SWA dan Korn Ferry Indonesia, PT Pertamina menerima penghargaan dan dinominasikan sebagai Perusahaan terbaik urutan pertama bagi para pencari kerja dengan jumlah pelamar untuk fresh graduate hire mencapai 154 ribu pelamar dan 13 ribu untuk experienced hire. Hal ini dikarenakan PT Pertamina telah mengimplementasikan beragam employer branding yang menjadi daya tarik para calon pekerja. Beberapa diantaranya, dilansir pada laman resmi dan infografis pertamina.com, dapat dilihat bahwa PT Pertamina memiliki manfaat restrukturisasi yang menguntungkan terutama bagi pekerjanya seperti pelebaran jalur karir, peningkatan kapabilitas, dan terjaminnya kesejahteraan karyawan. Kemudian PT Pertamina memberikan keuntungan berupa hak pekerja perempuan termasuk yang selesai cuti hamil dan melahirkan, memberikan pembekalan mental, pengelolaan keuangan dan keterampilan karyawannya terutama yang hendak pensiun, dan menjunjung kesetaraan gender dengan program PERTIWI dan Empowering Womanpreneur. Melihat banyaknya aspek Employer Branding tersebut yang diterapkan oleh PT Pertamina menjadi daya tarik tersendiri.

Menurut buku "*Employer Branding for dummies, GlassDoor Edition*" oleh Alicia A. Garibaldi (2014) menggambarkan *Employer Branding* sebagai suatu fondasi yang merupakan bagian dari strategi perekrutan yang dapat membuat perusahaan secara efektif "menang" atau unggul dalam menarik talenta-talenta baru untuk masuk ke perusahaan. Para pencari kerja ingin mengetahui terlebih dahulu sebelum mereka melamar ke perusahaan, apabila mereka tidak menemukan apa yang menarik atau informasi mengenai perusahaan tersebut maka para pencari kerja tersebut tidak akan repot-repot melamar masuk.

## Why is employer branding important?



Gambar 1. 4 Why is employer branding important

Sumber: Klob.id (2020)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa 94% para jobseeker cenderung mencari tahu terlebih dahulu mengenai perusahaan yang hendak mereka lamar, atau dapat disimpulkan bahwa perusahaan dengan employer branding yang kuat dapat meningkatkan pertimbangan kandidat atau calon karyawan untuk melamar di perusahaan tersebut dan meningkatkan 130% dari employee engagement. Maka dari itu, diperlukannya implementasi kampanye dan/atau kegiatan employer branding perusahaan. Mengutip dari Purusottama (2019) yang mengatakan bahwa employer branding perusahaan telah diperkenalkan dari pemasaran disiplin ke ranah manajemen sumber daya manusia (SDM), yang dimana berarti citra dari employer branding ini mengacu pada kesan perseptual terkait dengan kualitas dan atribut pemberi kerja di benak karyawan yang dan orang-orang yang berpotensi menjadi karyawan, dengan demikian menunjukkan bahwa citra dari employer branding ini secara tidak langsung menjadi asset organisasi. Pernyataan ini juga dapat dikaitkan dengan konseptual menurut Theurer et al. (2018) dan Deepa and Baral (2019) yang dimana employer branding ini memiliki dua dimensi yakni: pertama, sebagai sumber daya tarik bagi karyawan baru dan yang kedua adalah sebagai sumber motivasi untuk karyawan untuk tinggal di perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Tabel 1. 1 Top 10 ekspektasi genZ terhadap tempat kerja

Rank	Top 10 Ekspektasi Terhadap Tempat Kerja	Persentase (n= 1150)
1	Mendapat insentif berdasarkan performa kerja	41.6%
2	Pertumbuhan karir yang cepat	40.9%
3	Rekan kerja yang suportif	39.9%
4	Memiliki tujuan dan arah pekerjaan yang jelas	35.8%
5	Memberikan pengembangan profesional	33.2%
6	Kompetisi yang sehat dengan sesama pegawai	28.0%
7	Pekerjaan yang stabil	26.7%
8	Mendapatkan <i>Work-Life Balance</i>	23.9%
9	Bebas mengeluarkan pendapat	22.3%
10	Waktu kerja fleksibel	21.7%

Sumber: Kontan.co.id (2022)

Mengambil kesimpulan dari table diatas yang merupakan survey yang diperoleh dari Kontan.co.id (2022) melalui MarkPlus mengenai harapan generasi Z terhadap tempat kerja mereka, 3 (tiga) teratas yang paling diutamakan yaitu dalam hal gaji, jenjang karir, dan rekan kerja yang suportif. Mengulas karakteristik generasi Z dari ManilaRecruitment.com yang menyebutkan beberapa karakteristik yang menonjol dari generasi Z sehingga membuatnya berbeda jika dibandingkan dengan millennial. Beberapa diantaranya yaitu: Mendukung kesetaraan dan keragaman di tempat kerja, mengharapkan keamanan pekerjaan dan kenaikan gaji di tempat kerja, memiliki semangat yang kompetitif dan individualis (bekerja secara mandiri) di tempat kerja, tertarik dengan tantangan karena cenderung bersedia untuk menjalankan berbagai peran dan mengeksplorasi pilihan-pilihan yang diberikan di tempat kerja, fasih dan selalu terhubung dengan teknologi & digital, serta memiliki mindset entrepreneur, gemar multitasking, dan memiliki preferensi untuk berdiskusi.





Gambar 1. 5 Kehadiran GEN-Z di dunia kerja

Sumber: PPM CHCD Survey (2022)

Dengan demikian aspek-aspek tersebut menjadi hal yang dilihat oleh para pencari kerja generasi Z ketika hendak melamar di suatu Perusahaan, terutama sebagai generasi yang fasih menggunakan teknologi, hal tersebut menjadi salah satu akses utama generasi Z dalam mencari informasi mengenai perusahaan-perusahaan. Survei tersebut mendukung preferensi generasi Z terhadap tempat kerja dilihat dari motivasi mereka dalam bekerja yang terdiri dari gaji, minat & keinginan, lingkungan kerja, pengembangan diri, dan work-life-balance. PT Pertamina sebagai salah satu BUMN Indonesia yang populer dengan kata lain telah menerapkan beberapa strategi yang membangun reputasi perusahaannya melalui daya tarik employer branding untuk menarik minat banyak pencari kerja, terutama generasi Z.

Peneliti mengutip informasi dari IndonesiaBaik.id (2023), Indonesia sebagai salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, hal ini disebabkan adanya peningkatan yang konstan selama lebih dari satu dekade terakhir. Adanya kenaikan jumlah penduduk sebesar 1,13% dari Badan Pusat Statistik (BPS) dengan total sebanyak 275,77 juta jiwa. Indonesia saat ini didominasi oleh penduduk usia produktif sebanyak 190.969 penduduk atau 69,25% dari penduduknya yang berjenjang usia 15-64 tahun. Generasi Z menurut

Michael Dimock (2019) seorang pimpinan Pew Research Center pada risetnya berjudul “Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins” menjadikan tahun 1996 sebagai tahun kelahiran terakhir bagi generasi millennial untuk pekerjaan, dan siapa pun yang dilahirkan mulai tahun 1997 sudah dikategorikan sebagai generasi baru, yaitu generasi Z. Riset Michael Dimock (2019) dengan demikian menjelaskan generasi Z adalah orang-orang yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Apabila diterapkan di 2024 saat ini berarti generasi Z adalah yang berusia 12-27 tahun. Dengan demikian, jika Indonesia saat ini didominasi oleh penduduk usia produktif yang berjenjang usia 15-64 tahun, berarti generasi Z termasuk didalam skala jenjang usia yang disebut produktif kerja saat ini. Hal ini diperkuat dengan data dari Badan Pusat Statistik yang mendaftarkan jumlah angkatan kerja di Indonesia telah mencapai hingga total 143,72 Juta jiwa yang didominasi oleh generasi Z dan generasi Millennial. Namun, jika dibandingkan keduanya, dari 143,72 juta jiwa, jumlah generasi Z lebih tinggi diangka 27,94% jika dibandingkan dengan generasi Millennial yang sebesar 25,87% dan melihat tingginya tingkat demografi pada generasi Z membuatnya diprediksikan 2025 mendatang, generasi Z mulai secara keseluruhan mendominasi angkatan kerja sebanyak 77%, dengan demikian hal ini tentu menjadi faktor krusial yang membuat Perusahaan melek dengan upaya menarik generasi Z yang berkualitas untuk menjadi generasi baru yang mengisi lingkup kerja di Perusahaan.

Apabila melihat informasi dari IndonesiaBaik.id (2022) yang mengutip data Badan Pusat Statistik mengenai angkatan tingkat partisipasi kerja di Indonesia per-Agustus 2022 sebesar 68,63% yang dimana mencapai peningkatan jika dibandingkan dengan Agustus 2021 dan tercatat naik pada semua kelompok usia terkecuali kelompok usia 25-29, 40-44, dan 45-49 tahun. Fresh graduate generasi Z angkatan kerja Indonesia di tahun 2024 ini diperkirakan berentang usia mulai dari 21-23 tahun keatas (dibawah 25 tahun). Dengan demikian, generasi Z yang baru hendak memasuki dunia kerja menjadi sangat menarik untuk diteliti karena Indonesia saat ini pun juga telah didominasi oleh generasi Z, sesuai dengan data sensus yang diperoleh Data.goodstats.id (2023) melalui Badan Pusat Statistik yang mengidentifikasi rentang generasi yang mendominasi Indonesia saat ini para



generasi Z mendekati 75 Juta jiwa, tepatnya pada Data.goodstats.id tertulis 74,93 Juta jiwa. Peneliti melansir data dari Opendata.JabarProv.go.id yang menunjukkan terjadinya pertumbuhan sekitar 3,26% total jumlah angkatan kerja di Jawa Barat yang mencapai angka 25.578.174 angkatan kerja di Jawa Barat.

<b>Wilayah Jawa Barat</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Bogor	2733670	2786372	2897332
Sukabumi	1146833	1222156	1313905
Cianjur	1185595	1175885	1222589
Bandung	1717376	1824927	1808799
Garut	1156180	1200346	1330353
Tasikmalaya	944706	936109	940713
Ciamis	679192	671063	664523
Kuningan	521677	542782	530825
Cirebon	1060362	1082691	1110529
Majalengka	664374	651599	644128
Sumedang	637668	639867	609471
Indramayu	940706	954521	952841
Subang	824467	846262	868132
Purwakarta	432428	438371	472075
Karawang	1162633	1161202	1195947
Bekasi	1840666	1953408	2006507
Bandung Barat	747644	765935	819559
Pangandaran	245619	241542	260761
Kota Bogor	514323	529003	556541
Kota Sukabumi	139657	143914	159618
Kota Bandung	1314930	1339128	1435635
Kota Cirebon	156500	155798	163639
Kota Bekasi	1509841	1544421	1592545
Kota Depok	1195632	1207111	1258739
Kota Cimahi	293754	292252	320574
Kota Tasikmalaya	343285	342585	347063
Kota Banjar	98212	94378	94831

Tabel 1. 2 Jumlah Angkatan Kerja Jawa Barat (2020-2022)

Sumber: BPS Jawa Barat 2020-2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat dilihat pada wilayah Jawa Barat terdapat beberapa kota dan/atau kabupaten yang memiliki jumlah angkatan kerja terbanyak dan dapat disimpulkan yaitu wilayah kelompok Jabodetabek di Jawa Barat, hal ini menjadi target area yang menarik untuk ditelaah.

Berdasarkan uraian latar belakang, informasi, dan fenomena beserta data-data yang ditemukan diatas, peneliti tertarik untuk membuktikan secara empiris dari atribut daya tarik employer branding pada PT Pertamina sehingga menjadi daya tarik dan minat yang tinggi bagi para pencari kerja, terutama fresh graduate generasi Z, untuk melamar di PT Pertamina. Tergolong masih sedikit yang meneliti mengenai pengaruh variabel-variabel employer branding terhadap intention to apply generasi Z di Perusahaan kelompok BUMN (Badan Usaha Milik Negara) atau State-owned Enterprise Indonesia. Hal ini disebabkan stereotipe karakteristik generasi Z yang selalu diidentikkan dengan start-ups. Sedangkan generasi Z berdasarkan surey yang telah diuraikan justru berkata lain, generasi Z cenderung lebih memiliki minat yang tinggi terhadap perusahaan BUMN.

Maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris dalam mengetahui atribut employer branding yang membuat minat generasi Z yang tinggi terhadap PT Pertamina, serta menjawab dalam sisi Human Resources perusahaan yang ingin menarik banyaknya top talent berupa generasi Z yang saat ini memasuki usia produktif kerja. Jawaban yang diharapkan adalah mengetahui apa atribut-atribut employer branding yang telah dijalankan oleh PT Pertamina yang paling berpotensi menarik intensi para generasi Z untuk melamar di kompetitifnya pasar kerja saat ini dengan perusahaan lainnya yang unggul dalam menarik top talent. Hal ini juga bertujuan sebagai bentuk evaluasi PT Pertamina agar dapat mengetahui efektivitas dari program employer branding yang telah berlangsung dan melakukan pembaharuan dari employer branding-nya tersebut. Hal ini juga di dukung pemahaman yang menganggap bahwa setiap perusahaan perlu secara berkala menekankan adanya pembaharuan terhadap program atau metode employer branding yang telah diterapkan (Natural HR, 2020).

Kemudian, Jurnal utama yang menjadi referensi utama dari penelitian ini menyatakan bahwa perlu dilakukannya perbandingan secara populasi dalam artian preferensi berdasarkan letak geografis, demografi yang berbeda, dan antara generasi yang berbeda pula, yaitu generasi Z jika dalam konteks subjek populasi yang akan diterapkan pada penelitian ini. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk menelaah dengan judul **“PENGARUH DAYA TARIK EMPLOYER BRANDING PT PERTAMINA TERHADAP APPLICATION INTENTION FRESH GRADUATE GENERASI-Z DI JABODETABEK”**

### **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan pada latar belakang diatas mewujudkan beberapa rumusan masalah yang dikemas dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Job Security* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Apply* fresh graduate di Jabodetabek?
2. Apakah *International Assignments* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Apply* fresh graduate di Jabodetabek?
3. Apakah *Compensation and Benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Apply* fresh graduate di Jabodetabek?
4. Apakah *Organizational Culture* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Apply* fresh graduate di Jabodetabek?
5. Apakah *Job Role* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Apply* fresh graduate di Jabodetabek?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian diatas yang diidentifikasi melalui rincian yang dijabarkan pada latar belakang, peneliti menginterpretasikan tujuan diberlakukannya penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Menganalisis guna mengetahui pengaruh yang timbul antara *Job Security* terhadap *Intention to Apply* fresh graduate di Jabodetabek.

2. Menganalisis guna mengetahui pengaruh yang timbul antara *International Assignments* terhadap *Intention to Apply* fresh graduate di Jabodetabek.
3. Menganalisis guna mengetahui pengaruh yang timbul antara *Compensation and Benefits* terhadap *Intention to Apply* fresh graduate di Jabodetabek.
4. Menganalisis guna mengetahui pengaruh *Organizational Culture* terhadap *Intention to Apply* fresh graduate di Jabodetabek.
5. Menganalisis guna mengetahui pengaruh *Job Role* terhadap *Intention to Apply* fresh graduate di Jabodetabek.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui dilakukannya penelitian ini, peneliti mengharapkan dari implementasi, hasil, serta temuan yang diwujudkan dari penelitian ini akan membuahkan sejumlah manfaat yang bernilai dan mampu berkontribusi aktif bagi berbagai pihak sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Akademis**

Pada sisi kebutuhan akademis, peneliti mengharapkan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berisikan informasi dan mampu memperkaya pengetahuan kepada pembaca maupun peneliti selanjutnya mengenai pengaruh serta pentingnya *Employer Branding* dalam meningkatkan *Intention to Apply* para pencari kerja terutama fresh graduate.

##### **2. Manfaat Non Akademis**

Pada sisi kebutuhan non akademis, peneliti mengharapkan dari penelitian ini dapat memberikan segudang pemahaman kepada perusahaan-perusahaan dalam menarik dan meningkatkan minat para pencari kerja. Harapan lainnya, perusahaan-perusahaan tersebut mampu mengaplikasikan sejumlah upaya *Employer Branding* yang lebih menarik untuk para fresh graduate.

## 1.5 Batasan Penelitian

Melihat bahwasanya penelitian yang akan dilaksanakan peneliti ini masih tergolong penelitian yang spesifik menggunakan instrument ukur, dengan kata lain bersifat khusus dan terukur dengan tepat. Sehingga, peneliti telah menetapkan beberapa pembatasan yang diterapkan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Terdapat sejumlah 6 variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu: *Job Security, International Assignment, Compensation & Benefit, Organizational Culture, Job Role*, dan *Intention to Apply*.
2. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan mengandalkan data responden penelitian yang dibatasi pada individu yang dapat memenuhi karakteristik penelitian ini, yaitu: **Fresh graduate, rentang usia 20-25 tahun, berdomisili di Jabodetabek.**
3. Melalui data-data hasil penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti akan dianalisis menggunakan aplikasi **IBM SPSS Statistic 25**.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian yang dikemas dalam istilah skripsi ini akan menghasilkan penelitian yang berlandas mengikuti pada sebagaimana sistematika penulisan karya ilmiah. Dengan demikian, penelitian ini akan disajikan secara rinci ke dalam lima (5) BAB sesuai dengan uraian dibawah ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini penulis menyajikan uraian yang terstruktur dan mengerucut mengenai hal-hal yang melatarbelakangi berlangsungnya penelitian ini, tentu mengidentifikasikan permasalahan yang diangkat. Melalui latar belakang yang telah disajikan, peneliti merancang rumusan masalah yang diwujudkan dalam bentuk pertanyaan. Terakhir, menguraikan tujuan, manfaat, hingga batasan-batasan penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**



Bagian ini berisi rincian teori-teori yang menjadi pedoman utama bagi peneliti sebagai referensi dalam melaksanakan penelitian ini. Pada bagian ini penulis akan merumuskan model penelitian yang ditetapkan untuk menjadi konteks utama dalam mengembangkan beberapa hipotesis sebagai dugaan awal penelitian ini, serta mengungkit penelitian terdahulu sebagai referensi primer penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini mengidentifikasi objek penelitian dengan kajian gambaran secara umum atau garis besar. Kemudian peneliti merancang desain penelitian yang digunakan dengan memberikan beberapa batasan ruang lingkup penelitian serta membedah semua variabel yang digunakan oleh peneliti. Pada bagian ini akan dijelaskan metode teknik analisis yang diaplikasikan dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian yang berisi permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi uraian yang detail terkait hasil pengolahan data-data yang telah dikumpulkan berserta rincian pembahasan hasil analisis tersebut. Cakupan uraian tersebut termasuk pembahasan mengenai karakteristik responden penelitiannya, deskripsi jawaban-jawaban responden, dan bagaimana pengujiannya terhadap hipotesis-hipotesis yang ada di penelitian ini.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian terakhir ini berisikan penjabaran kesimpulan yang diperoleh peneliti melalui hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan pembahasannya secara keseluruhan terstruktur. BAB ini memberikan kesempatan untuk peneliti mengutarakan sejumlah saran-saran, baik untuk objek penelitian maupun peneliti selanjutnya yang hendak melaksanakan penelitian dengan topik dan/atau objek penelitian yang serupa.