Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2020, jumlah perusahaan *startup* di Indonesia diproyeksikan oleh lembaga riset CHGR mencapai 13.000 dimana pertumbuhan tersebut mencapai 6,5 kali lipat. Indonesia tercatat sebagai Negara di Asia Tenggara yang memiliki jumlah *startup* tertinggi pada tahun 2016 dengan jumlah 2000-an (*Anonymous*, 2016). Sektor *e-commerce* dan *marketplace* dalam perusahaan *start-up* di Indonesia paling banyak diminati oleh investor global, khususnya pada sektor *e-commerce*, Indonesia menjadi Negara acuan setelah China dan India menurut Indonesia *Startup Report* 2015 yang dirilis oleh DailySocial.id (Azzahra, 2016).

Sumber : idea.or.id

Gambar 1.1 Logo idEA

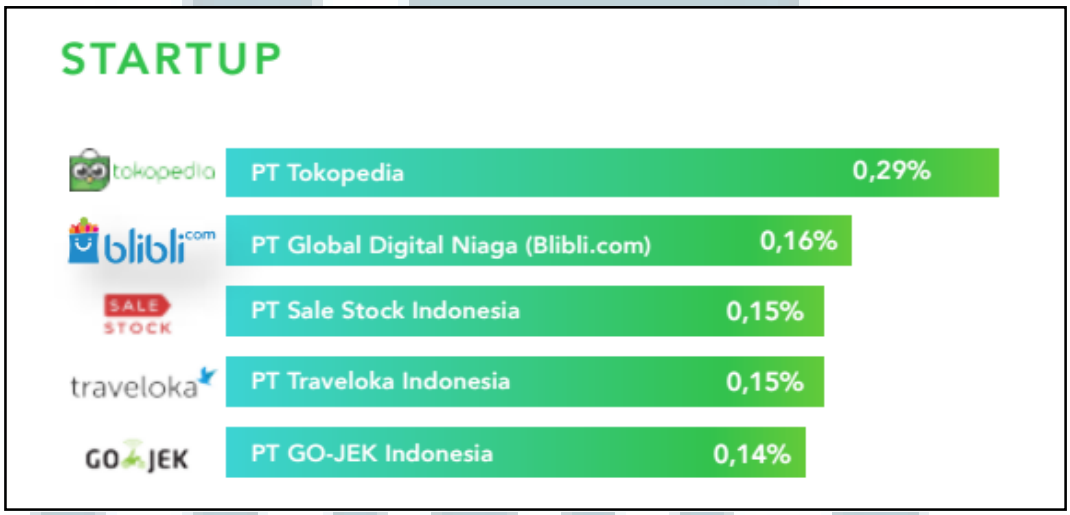
Indonesia memiliki asosiasi *e-commerce* yang didirikan pada bulan Mei 2012 di Jakarta yang bernama idEA dimana penggagas berdirinya idEA dari 9 perusahaan besar *e-commerce* di Indonesia, yaitu : Berniaga.com, Bhinneka.com, BliBli.com, Gramedia.com, Kaskus, Multiply, Plasa.com, Tokobagus (OLX), dan Tokopedia. idEA sendiri merupakan wadah komunikasi antar pelaku industri *e-commerce* Indonesia sehingga dapat menjembatani hubungan yang baik dengan

Analisis Pengaruh Employer..., Leonardus Albert Rostandy, FIB UMN, 2017

antar pemain industri dan mitra industri dan juga pemerintah. idEA sendiri sudah menaungi 275 perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dan ekosistem pendukungnya seperti Bank, Logistik, dan *payment gateaway*. (*Anonymous*, 2016).

Selama setahun terakhir tren pekerjaan yang paling diincar oleh pencari kerja di Indonesia adalah *startup* di bidang *e-commerce* dari hasil survei Jobplanet. Hal ini dapat dikarenakan pekembangan *startup e-commerce* paling signifikan dimana gencarnya pertumbuhan *e-commerce* dan meningkatnya kepercayaan masyarakat akan keamanan dalam transaksi *online* dan industri *e-commerce* dipandang menjanjikan (Rizkia, 2016). Jobplanet merilis Daftar Perusahaan yang Paling Menarik Perhatian Pencari Kerja di Indonesia Tahun 2016 dengan mengelompokkan jenis perusahaan yakni korporasi dan *startup*. Dalam kategori *startup*, bidang *e-commerce* paling diminati berikut data dari jobplanet :

Daftar Perusahaan *Startup* yang Paling Menarik Perhatian Pencari Kerja di Indonesia Tahun 2016



Sumber : dailysocial.id

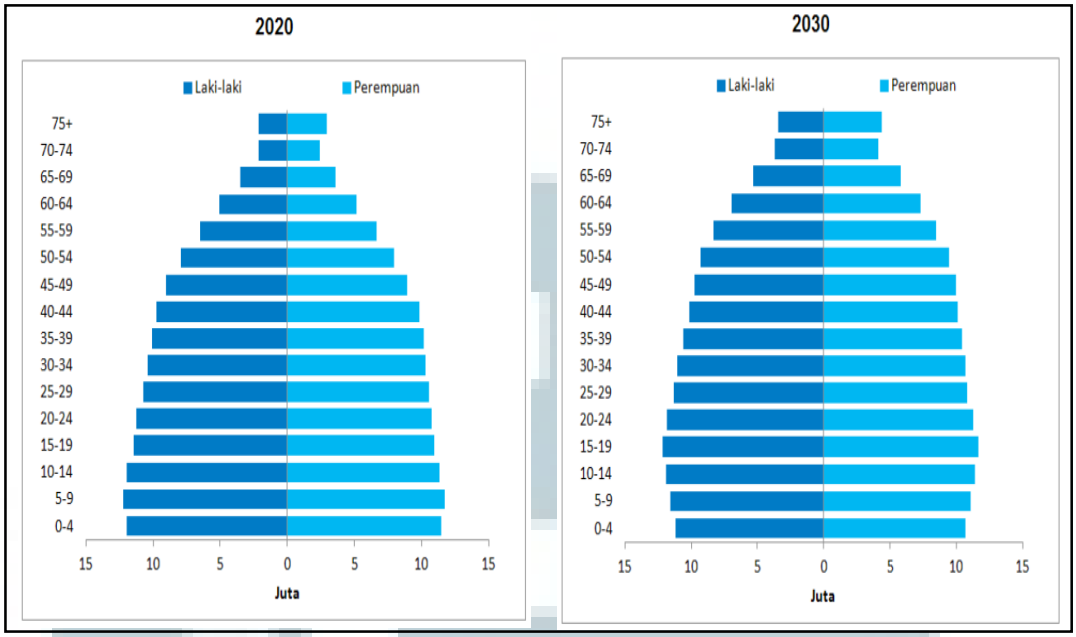
Gambar 1.2 Infografis *Startup* yang Paling Menarik Perhatian Pencari Kerja

Tokopedia menempati urutan pertama dalam perusahaan yang paling menarik perhatian pencari kerja sebesar 0,29%, diikuti oleh blibli.com dengan 0,16%, Sale Stock 0,15%, Traveloka 0,15% dan Go-Jek 0,14%. Perusahaan yang masuk dalam daftar perusahaan yang paling dicari karyawan didapat dari hasil analisis berdasarkan jumlah *pageviews* atau jumlah kunjungan ke halaman-halaman perusahaan yang ada pada Jobplanet.com.(*Anonymous*, 2016).

Di sisi lain, Indonesia akan mendapatkan bonus demografi dimana usia angkatan kerja (15-64 tahun) mencapai 70%, sedangkan 30% lainnya usia tidak produktif pada tahun 2020-2030. Penduduk di bawah 15 tahun dikatakan belum produktif dikarenakan masih tergantung dengan orang tua mereka dalam sisi ekonomi, sedangkan peduduk yang usianya di atas 65 tahun sudah memasuki masa pensiun. (Azhari, 2016). Sebesar 70% penduduk yang produktif ini mayoritas berasal dari generasi millenials yang lahir pada rentang tahun 1980 hingga 2000. Indonesia memiliki jumlah penduduk dengan usia produktif terbanyak di kawasan Asia Tenggara, dengan presentase sebesar 23% generasi millenials dari total penduduk negara ASEAN sebanyak 625 juta.(Ali, 2016). Gen Y merupakan generasi pertama yang menghabiskan waktu mereka dalam lingkungan digital, teknologi informasi mempengaruhi bagaimana mereka hidup dan bekerja (Bennet *et al.*, 2008; Wesner and Miller, 2008 dalam Bolton *et al.*, 2013).

Analisis Pengaruh Employer..., Leonardus Albert Rostandy, FIB UMN, 2017

Struktur Piramida Kependudukan Indonesia Tahun 2020-230

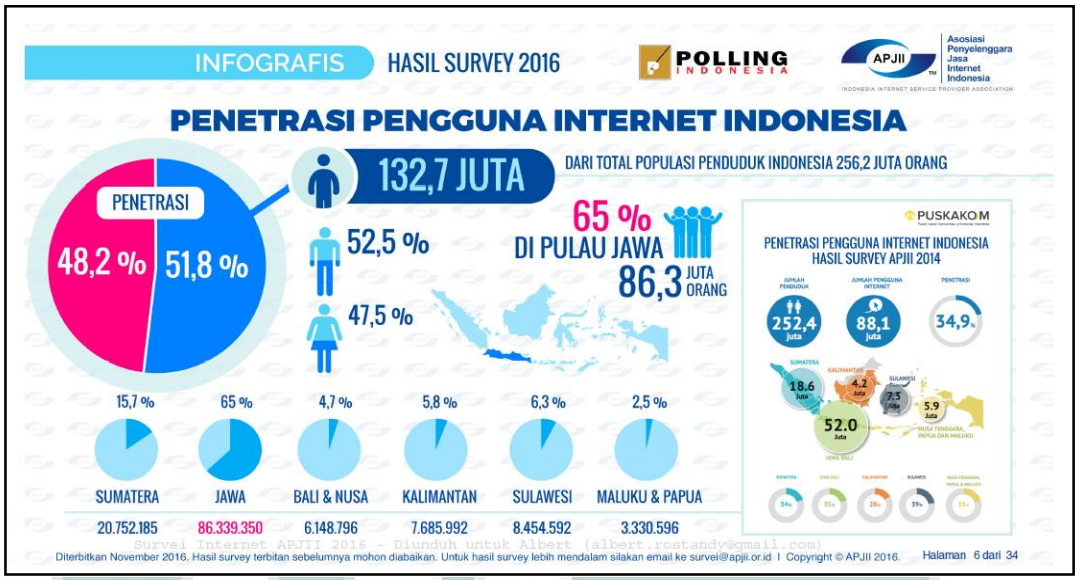


Sumber : Bappenas.go.id

Gambar 1.3 Piramida Penduduk Indonesia Tahun 2020-2030

Selain itu, pada tahun 2015 LinkedIn melaporkan hasil survei mereka mengenai tren perekrutan talenta di Indonesia dengan melibatkan 771 profesional selama bulan Februari hingga Maret 2015. Adapun hasil yang didapat sebanyak 57% professional sering mengunjungi situs pencari kerja seperti JobsDB, Freelancer dan SribuLancer, dan sebanyak 56% professional mencari pekerjaan melalui media sosial(Wijaya, 2015). Adapun pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta dengan kenaikan sebesar 51,8% dari tahun 2014 dengan jumlah 88 juta pengguna (Widiartanto, 2016).

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016



Sumber : Apjii.or.id

Gambar 1.4 Infografis Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016

Dalam studi LinkedIn Talent Trends, sepertiga dari generasi *millenial* memanfaatkan media sosial untuk menemukan karir idaman mereka dan juga sebesar 88% *millenial* lebih tertarik dengan perusahaan kecil. Dengan karakteristik *millenial* tersebut, perusahaan tidak bisa hanya menunggu kandidat terbaik untuk datang. Membangun *digital branding* dipercaya sebagai strategi rekrutmen baru. Perusahaan dapat memberikan pencitraan tertentu sehingga akan menjadi faktor pembeda dengan perusahaan lainnya (Santhika, 2016). Menurut Capelli, (2001) dalam pasar terbuka yang bersaing, *brand* dan reputasi adalah hal yang krusial untuk menarik perhatian karyawan terbaik. Akan selalu ada *talent war* dalam beberapa industri (Fishman, 1998 dalam Cable dan Turban, 2003 dalam Sivertzen *et al.*, 2013). *Brand* dan reputasi menjadi hal yang menonjol baik dalam *product market* maupun *labour market* termasuk dalam proses rekrutmen (Sivertzen *et al.*, 2013).

Human Resources sangat krusial dalam *competitive advantage*, dan mereka selalu merepresentasikan investasi utama pada pengetahuan di suatu perusahaan. Semua perusahaan berupaya untuk mempertahankan *competitive advantage* mereka dengan tujuan mendapatkan *profit* dan juga bertahan pada era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat. Seleksi dalam *human capital* memerlukan kompetensi dengan level yang tinggi dan menunjukkan tingkah laku yang produktif (Wright *et al.*, 1994 dalam Sivertzen *et al.*, 2013). Semua organisasi berjuang untuk mempertahankan *competitive advantage* untuk mendapatkan keuntungan dan dapat bertahan dalam *marketplace* yang kompetitif. Menurut Garry Dessler dalam bukunya yang berjudul *Human Resources Management* (2015:36) sumber daya manusia adalah proses memperoleh, melatih, menilai dan memberikan kompensasi kepada karyawan, memperhatikan relasi antar karyawan, kesehatan dan keamanan kerja antar karyawan. Dalam survei yang dilakukan oleh USA Today dan Deloitte & Touche, mengatakan sebanyak 80% eksekutif korporasi di Amerika berpendapat bahwa dalam 10 tahun terakhir *Human Resources Management* berkembang sangat besar dan dua per tiga dari mereka melihat bahwa *human resource* merupakan investasi stratejik dan bukan sebuah beban perusahaan yang harus ditekan (Bateman & Snell, 2007, p.321).

Maka dari itu, peneliti melakukan *focus group discussion* dan *in depth interview* dengan beberapa responden mahasiswa tingkat akhir atau semester 6 dan 8 yang berdomisili di JABODETABEK mengenai alasan mereka ingin melamar pekerjaan di suatu perusahaan dan keinginan mereka untuk melamar di perusahaan *startup*. Dalam *focus group discussion* 4 dari 5 mahasiswa mengatakan bahwa mereka tertarik jika melamar ke *startup* dengan alasan bahwa perusahaan *startup* itu sedang

berkembang tetapi dengan catatan perusahaan tersebut memiliki prospek yang jelas untuk kedepannya. Adapun transkrip percakapan *focus group discussion* terdapat di lampiran. Sedangkan alasan mahasiswa yang tidak tertarik karena ia lebih tertarik untuk menjalankan bisnis, adapun jika harus melamar ia akan memilih bidang properti. Sedangkan dari hasil *in depth interview* dengan 10 mahasiswa lainnya, 8 dari 10 mahasiswa menyatakan tertarik untuk melamar ke perusahaan *startup* karena perusahaan *startup* yang sedang berkembang, budaya pekerjaan dan dapat ikut terlibat dalam mengembangkan perusahaan dan juga selama perusahaan tersebut memberikan kesempatan untuk mengembangkan diri dan adapun mahasiswa yang menyatakan tidak tertarik melamar di perusahaan *startup* karena pada umumnya perusahaan *startup* masih memiliki kendala dalam permodalan atau permodalan yang masih kurang kuat sehingga kurang terjamin dan juga sistem manajemen yang masih belum jelas.

Organisasi-organisasi telah mengalami bahwa *employer branding* yang efektif menjadikan organisasi memiliki *competitive advantage* tertentu dan menjadi lebih gampang dalam menarik perhatian dan merekrut karyawan (Backhaus & Tikoo, 2004 dalam Sivertzen *et al.,* 2013). *Employer branding* merupakan lahan yang kelihatan, dimana dapat digunakan untuk menarik perhatian karyawan yang potensial. *Employer branding* didasarkan dari berbasis sumber daya dan teori *human resource* dan berfokus pada pengembangan *image* organisasi sebagai karyawan yang potensial (Backhaus & Tikoo, 2004 dalam Sivertzen *et al.,* 2013). *Reputation, attractiveness, image* dan *brand equity* merupakan lahan psikologi yang digunakan untuk mendeskripsikan apa yang membuat pencari kerja inginkan ketika mereka ingin melamar pekerjaan. (Collins & Stevens, 2002; Berthon *et al.,*

Analisis Pengaruh Employer..., Leonardus Albert Rostandy, FIB UMN, 2017

2005 dalam Sivertzen 2013). Sivertzen *et al.*, menekankan *employer branding* pada *attractiveness, corporate reputation* dan *attracting potential employees* (Sivertzen *et al.*, 2013).

Menurut Berthon *et al.* (2005), *Employer attractiveness* merupakan *benefit* yang dilihat oleh karyawan potensial dalam organisasi tertentu. Terdapat 5 dimensi untuk mengukur *employer attractiveness* antara lain *interest value* yang meliputi inovasi dan ketertarikan dalam produk dan jasa, *social value* yang mengacu pada lingkungan pekerjaan dan hubungan dengan karyawan lainnya, *economic value* yang berhubungan dengan *benefit*, *development value* yang menunjukkan kesempatan kerja untuk ke depannya, dan yang terakhir *application value* yang meliputi kesempatan untuk mengaplikasikan apa yang sudah dipelajari dan mengindikasikan organisasi berorientasi terhadap konsumen.

Dalam hasil *focus group discussion* dan juga *in depth interview*, alasan responden tertarik untuk melamar di perusahaan *startup* antara lain lingkungan kerja yang nyaman, lokasi perusahaan atau jarak dari rumah dan tempat kerja, adanya kesempatan untuk mengembangkan diri, dan juga industri *e-commerce* yang sedang berkembang.

Para pencari kerja akan mempertimbangkan beberapa perusahaan ketika mereka ingin melamar pekerjaan, dan mereka menggunakan *corporate reputation* sebagai sumber informasi tentang kondisi pekerjaan dalam organisasi yang berbeda (Cable & Turban 2003, dalam Sivertzen *et al.*, 2013). *Reputation* dapat diartikan sebagai rangkaian karakteristik yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan apa yang telah dilakukan organisasi tersebut di waktu lampau dan prospek kedepannya (Sivertzen *et al.*, 2013).

Menurut responden, mereka setuju jika reputasi perusahaan penting ketika mereka ingin melamar di perusahaan. Mereka berpendapat bahwa tidak ada orang yang ingin melamar di sebuah perusahaan dengan reputasi yang tidak baik. Bekerja di perusahaan dengan reputasi yang baik juga akan mempengaruhi *track record* mereka. Reputasi perusahaan dapat dikatakan baik jika perusahaan tersebut memperhatikan kualitas dan kesejahteraan karyawannya, produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut inovatif, mempunyai visi dan misi yang jelas dan perusahaan tersebut memberikan dampak yang baik bagi lingkungan sekitar dan tidak membuat kasus yang merugikan masyarakat.

Mengiklankan lowongan pekerjaan melalui *internet* menjadi hal yang umum, dan membuat organsasi menemukan dan mengevaluasi kandidat dengan biaya yang lebih murah. *Internet* membuka peluang dalam *advertising* dan membagi informasi, terutama lewat *sosial media*. Dalam hal ini, organisasi mengubah cara pikir mereka dalam menarik perhatian karyawan baru (Borstorff *et al.,* 2005 dalam Sivertzen *et al.,* 2013). Selain menarik perhatian pencari kerja yang aktif, *internet* memungkinkan untuk mengindentifikasi pencari kerja yang pasif (Cappelli, 2001 dalam Sivertzen *et al.,* 2013). Hal unik dari sosial media dalah mereka dapat membuat penggunanya membuat *public profile* dan dapat dilihat oleh orang lain. *Sosial media* didefinisikan 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 melintasi daftar koneksi mereka dan mereka yang dibuat oleh orang lain dengan sistem (Boyd and Ellison, 2008 p.211 dalam Sivertzen *et al.,* 2013).

Analisis Pengaruh Employer..., Leonardus Albert Rostandy, FIB UMN, 2017

Responden berpendapat bahwa *social media* cukup membantu mereka ketika mereka ingin mencari kerja dikarenakan pada jaman sekarang ini memakai sosial media sudah menjadi aktivitas sehari-hari. Menurut Kevin Krissuseno, mahasiswa semester 8 dari Universitas Atmajaya Yogyakarta, berpendapat bahwa sosial media menjadi tempat untuk membangun sebuah *image* perusahaan. Namun, pendapat dari Kelvin Yohanes mahasiswa semester 8 dari Universitas Multimedia Nusantara yang lebih memilih *job board* seperti Jobstreet dimana lebih efektif dalam mencari pekerjaan. Selain itu ada juga yang berpendapat bahwa koneksi dari karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut dan referensi dari teman membantu mereka dalam mencari pekerjaan.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti dapatkan baik dari data primer dan data sekunder, peneliti tertarik untuk meneliti *employer branding* dengan perusahaan *startup* sebagai objek penelitian dimana pada jaman sekarang ini banyak perusahaan *startup* yang bermunculan. Adapun fenomena yang peneliti temukan mulai dari mahasiswa yang tidak tertarik dengan perusahaan *startup* dan juga peggunaan sosial media yang kurang membantu dalam memberikan informasi mengenai pekerjaan. Maka dari itu judul dari penelitian ini adalah "ANALISA PENGARUH *EMPLOYER ATTRACTIVENESS* dan *USE of SOCIAL MEDIA* TERHADAP *CORPORATE REPUTATION* TERHADAP PERUSAHAAN *STARTUP* BESERTA HUBUNGANNYA DENGAN *INTENTION to APPLY* : TELAAH PADA MAHASISWA TINGKAT AKHIR di JABODETABEK".

1.2 Rumusan Masalah

Kotler (1994) mendefinisikan *internal marketing* sebagai tugas yang secara sukses memperkerjakan, melatih dan memotivasi karyawan agar karyawan dapat

Analisis Pengaruh Employer..., Leonardus Albert Rostandy, FIB UMN, 2017

melayani konsumen dengan baik. Dalam studi sekarang ini, perhatian mereka tertuju pada definisi Kotler (1994) yaitu memperkerjakan karyawan secara sukses (Berthon *et al.*, 2005). Hal ini menunjukkan bagaimana perusahaan secara cerdik merangkul prinsip dan praktek yang berhubungan dengan *external brand management* dan *marketing communication.* Dengan kata lain, hal ini memperluas cara *human resource* mengiklankan rekrutmen dan bagaimana perusahaan menjadi "*employers of choice"* bagi karyawan yang memiliki etos kerja yang tinggi (Gatewood *et al.*, 1993 dalam Berthon *et al.*, 2005).

Employer branding merupakan kombinasi dari prinsip *marketing, human resources,* dan strategi yang meliputi *resource-based view, human resources,* rekrutmen, dan *marketing. Employer branding* digunakan untuk meningkatkan *employer attractiveness* dan reputasi perusahaan (Sivertzen *et al.*, 2013). Penelitian menunjukkan karyawan yang potensial membandingkan *image* perusahaan dengan kebutuhan mereka, kepribadian, dan nilai perusahaan. Jika hal tersebut sesuai dengan *image* perusahaan, maka perusahaan tersebut menjadi menarik bagi mereka (Schneider, 1987; Cable & Judge, 1996; Judge & Cable, 1997, dalam Backhaus & Tikoo, 2004, dalam Sivertzen *et al.*, 2013). Sebuah studi dalam psikologi menunjukkan reputasi perusahaan memiliki peran penting dalam proses rekrutmen (Cable & Turban, 2003 dalam Xie *et al.*, 2015).

Penggunaan sosial media dalam *employer branding* dan reputasi perusahaan semakin bertambah (Davison *et al.*, 2011; Madera, 2012; Walker *et al.*, 2011 dalam Sivertzen *et al.*, 2013). Namun sosial media juga dapat menghancurkan reputasi perusahaan (Deloitte, 2009 dalam Davison *et al.*, 20011 dalam Sivertzen *et al.*, 2013). Penggunaan sosial media dalam rekrutmen juga dapat membuat banyak

Analisis Pengaruh Employer..., Leonardus Albert Rostandy, FIB UMN, 2017

pelamar kerja yang tidak sesuai. Namun hal ini dapat dimaklumi oleh perusahaan karena kemungkinan proses rekrutmen melalui sosial media dan mengiklankan lowongan pekerjaan di *internet* hampir sama (Davison *et al.*, 2011 dalam Sivertzen *et al*., 2013).

Maka dari itu, berdasarkan permasalahan yang dibahas, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah persepsi mahasiswa tingkat akhir terhadap 5 dimensi *Employer Attractiveness* yaitu *interest value, social value, economic value, development value* dan *application value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Corporate reputation* Tokopedia, Go-Jek, Blibli, Sale Stock dan Traveloka ?
2. Apakah persepsi mahasiswa tingkat akhir terhadap penggunaan *Social Media* oleh perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap *Corporate reputation* Tokopedia, Go-Jek, Blibli, Sale Stock dan Traveloka ?
3. Apakah *Corporate reputation* memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi mahasiswa tingkat akhir dalam melamar pekerjaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diungkapkan di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi mahasiswa tingkat akhir semester 6 dan 8 yang berdomisili di JABODETABEK terhadap 5 dimensi *Employer Attractiveness* yaitu *interest value, social value, economic value, development value* dan *application*

Analisis Pengaruh Employer..., Leonardus Albert Rostandy, FIB UMN, 2017

value dengan *Corporate Reputaion* Tokopedia, Go-Jek, Blibli, Sale Stock dan Traveloka.

2. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi mahasiswa tingkat akhir semester 6 dan 8 yang berdomisili di JABODETABEK terhadap penggunaan *Social Media* oleh perusahaan dengan *Corporate reputation* Tokopedia, Go-Jek, Blibli, Sale Stock dan Traveloka.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *Corporate Reputaion* dengan intensi mahasiswa tingkat akhir dalam melamar kerja.

1.4 Batasan Masalah

1. Penulis melakukan penelitian terhadap mahasiswa tingkat akhir (semester 6 dan 8 dan seterusnya) yang berdomisili di JABODETABEK dengan Indeks prestasi Kumulatif (IPK) ≥ 3.00.
2. Objek penelitian yang diambil adalah 5 perusahaan *startup* yang paling banyak dicari oleh pelamar kerja di Indonesia pada tahun 2016 yaitu Tokopedia, Go-Jek, Blibli, Sale Stock dan Traveloka.
3. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*.
4. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS 23 untuk *pre-test* dan aplikasi AMOS versi 22.0 untuk *main-test*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperkaya ilmu mengenai *Human Resources Management* dan memberikan informasi dan pengetahuan kepada para pembaca terutama

Analisis Pengaruh Employer..., Leonardus Albert Rostandy, FIB UMN, 2017

mengenai hubungan *employer attractiveness* dan *use of social media* terhadap *corporate reputation* terhadap perusahaan *startup* beserta hubungannya dengan *intention to apply* : telaah pada mahasiswa tingkat akhir di jabodetabek.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi yang berguna bagi praktisi dan *manager* dalam membuat dan mengembangkan *employer branding*, tidak hanya sebatas perusahaan *startup* namun meliputi perusahaan yang sudah lama berdiri. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi perusahaan dalam mengembangkan *employer attractiveness* dan juga menjaga dan membuat reputasi perusahaan menjadi baik sehingga talenta terbaik dapat melamar ke perusahaan. Adapun di jaman modern dimana teknologi berkembang dengan pesat, penggunaan *social media* dapat mempermudah perusahaan merekrut talenta terbaik mereka.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang dan fenomenafenomena yang ada, rumusan masalah, tujuan penelitian,batasan masalah, manfaat peneltian serta sistematika penulisan skripsi. *Employer Branding, Employer Attractibeness, Social Media, Corporate Reputaion* dijelaskan secara umum dalam bab ini untuk memperjelas fenomena yang ada mengenai keinginan calon pelamar kerja ketika ingin melamar pekerjaan.

BAB II : Landasan Teori

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada bab ini. Diharapkan pembaca dapat memahami teori-teori yang dijelaskan pada bab ini sehingga dapat mempermudah pembaca dalam memahami teori yang digunakan. Adapun teori yang dijelaskan antara lain *Management, Human Resources, Employer Branding, Employer Attractiveness, Social Media, Corporate reputation* serta teori pendukung lainnya.

BAB III : Metodologi Peneltian

Objek Penelitian dibahas secara umum pada bab ini. Selain itu teknik pengumpulan data, teknik pengambilan *sample,* dan analisis data yang digunakan diuraikan pada bab ini.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dipaparkan dalam bab ini. Adapun hasil penelitian ini dianalisa mengenai dampak manajerial kepada perusahaan terkait.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan. Selain itu saran yang terdapat pada bab ini diharapkan dapat berguna baik bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian dan untuk penelitian selanjutnya.

Analisis Pengaruh Employer..., Leonardus Albert Rostandy, FIB UMN, 2017