

Kominfo mencatat sebanyak 62 perusahaan startup hadi pada tahun tersebut di Indonesia. Karena perkembangan yang dinilai baik tersebut, kemudian pemerintah menjalankan program 1000 di Indonesia 5 tahun mendatang (Kristomuljono, 2022). Hal tersebut pada akhirnya terwujud, bahkan melebihi nilai yang di harapkan. Hingga saat ini Databoks mencatat bahwa Indonesia tahun 2024 menempati posisi ke enam dengan perusahaan startup terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 2.562 (Annur, 2024). Selain itu, berdasarkan riset yang dilakukan GoodStats menyatakan bahwa Indonesia sudah memiliki 2 startup dengan valuasi lebih dari US\$ 10 miliar atau dikenal sebagai decacorn, yaitu Goto dan J&T, sedangkan untuk startup unicorn dengan valuasi mencapai US\$ 1 miliar sebanyak 9 perusahaan, yaitu Bukalapak, Traveloka, OVO, Akulaku, Dana, Xendit, Ajaib, Kopi Kenangan, dan Tiket.com (Angelia, 2022).

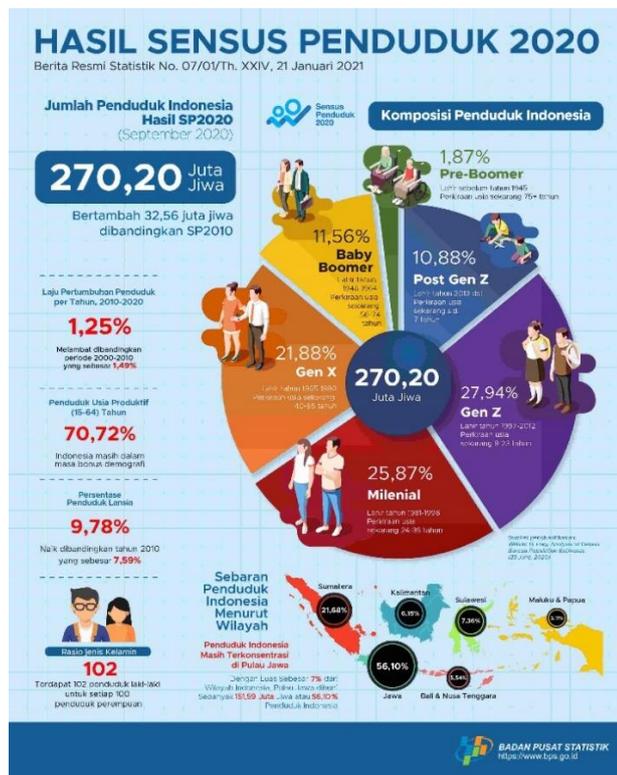
Menurut Biro Sekertariat Kabinet Republik Indonesia tahun 2024 menyatakan bahwa perkembangan tersebut di dukung oleh faktor daya beli masyarakat Indonesia yang masih stabil di tengah-tengah tantangan inflasi (Sipayung, 2024). Selain itu, meningkatnya penggunaan sosial media juga membuat perusahaan startup lebih mudah dikenal produk dan layanannya oleh masyarakat (Kristomuljono, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan perusahaan startup di Indonesia sangat potensial untuk peningkatan ekonomi digital nasional (Bakhar et al., 2023).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Ekonomi Digital Indonesia tercatat sebagai yang tertinggi di Asia Tenggara karena membaiknya infrastruktur digital serta tingginya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh berbagai sektor bisnis (Cuaca, 2023). Dalam riset yang dilakukan oleh Bank DBS tahun 2023 menunjukkan bahwa perusahaan Indonesia memiliki proporsi terbesar dalam transformasi digital (Arasyki, 2023). Dengan adanya transformasi digital di berbagai sektor bisnis tersebut dapat mendorong perkembangan ekonomi digital di Indonesia menjadi lebih pesat (Widianti & Murti, 2022). Nilai transaksi ekonomi digital pada tahun 2022 mencapai US\$ 77 miliar atau tumbuh 22% dari tahun sebelumnya dan nilai

transaksi ekonomi digital Indonesia diproyeksikan akan meningkat pada tahun 2025 hingga US\$ 130 miliar, membuat ekonomi digital sebagai salah satu akselerator perekonomian nasional (Google et al., 2022). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh databoks yang menyatakan bahwa hal tersebut karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah startup terbanyak di Asia Tenggara mencapai 2.562 (Annur, 2024). Angka ekonomi digital tersebut di topang pada startup sektor *e-commerce* sebagai *gross merchandise value* (GMV) paling tinggi sebesar US\$59 miliar (Ahdiat, 2022).

Meningkatnya valuasi startup di Indonesia tentu karena investasi asing pada perusahaan startup berbasis teknologi di Indonesia meningkat setiap tahun. Berdasarkan riset Databoks yang menyatakan bahwa Indonesia pada tahun 2022 menjadi tujuan investasi asing terbesar kedua di Asia Tenggara (Annur, 2023). Hal ini membuat perusahaan startup membutuhkan lebih banyak tenaga kerja yang memiliki keahlian di bidang teknologi (Widianti & Murti, 2022). Di saat yang bersamaan, perusahaan startup juga harus siap menyambut datangnya Generasi Z yang sedang menyelesaikan pendidikan mereka dan akan masuk kedalam angkatan kerja yang dinilai erat ketertarikannya dengan teknologi dan informasi (Rani et al., 2023). Merujuk pada *Pew Research Center*, Generasi Z adalah generasi yang lahir tahun 1997 – 2012 (Dimmock, 2019). Di Indonesia sendiri menurut hasil Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) tahun 2023, menunjukkan bahwa sekitar 69,55% tenaga kerja Indonesia diisi oleh Generasi Z, dimana angka tersebut naik 0,92% dari tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2023). Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) memproyeksikan pada tahun 2030 hingga 2040, Indonesia akan mengalami puncak bonus demografi dengan tingginya jumlah usia produktif yang mencapai 64% dari total jumlah penduduk (Aruman, 2023). Saat ini, Generasi Z yang berada pada puncak demografi di Indonesia sebanyak 27,94% atau setara dengan 75,49 juta jiwa dari populasi penduduk sebanyak 270,20 juta jiwa (BPS, 2021). Berikut adalah grafiknya:

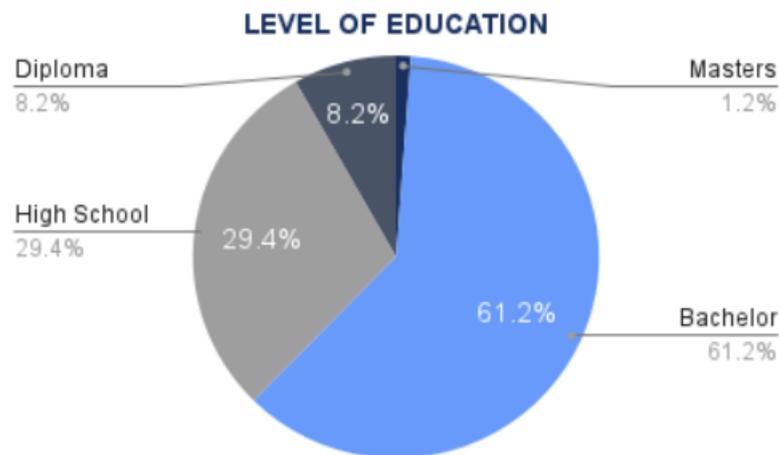


Gambar 1. 2 Grafik Penduduk Indonesia Menurut Generasi

Sumber: <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>

Menurut Sali (2023) masuknya Generasi Z ke dalam dunia kerja, menjadi penting bagi perusahaan startup untuk memahami preferensi generasi setelah milenial ini ke dalam angkatan kerja agar Generasi Z dapat memberikan inovasinya di tempat kerja. Generasi Z sangat mengutamakan nilai yang mereka inginkan pada pekerjaan yang ingin mereka lakukan. Perusahaan perlu memahami apa saja yang dipertimbangkan Generasi Z dalam mengambil keputusan untuk melamar pekerjaan. Memahami ekspektasi Gen Z dalam dunia kerja dapat membantu perusahaan untuk dapat menarik mereka, walaupun ekspektasi Gen Z berbeda dengan generasi sebelumnya (Ngoc et al., 2022). Menurut survei yang dilakukan Deloitte menyatakan bahwa Gen Z lebih menyukai perusahaan startup karena menerapkan *work life balance* (Parmelee, 2023). Selain itu, latar belakang pendidikan karyawan yang bekerja di perusahaan startup juga didominasi oleh *fresh graduate* yang termasuk kedalam Generasi Z sebesar 61,2%, SMA sebesar

29,4%, Diploma 8,2% dan S2 hingga S3 sebesar 1,2% (Windiana, 2021). Berikut adalah grafiknya:



Gambar 1. 3 Latar Belakang Pendidikan Karyawan yang Bekerja di Perusahaan Startup Indonesia

Sumber: <https://id.prosple.com/on-the-job/ingin-kerja-di-start-up-baca-dulu-mitos-dan-faktanya-berdasarkan-survei-prosple>

Bekerja di perusahaan startup yang melibatkan berbagai inovasi dengan pemanfaatan teknologi saat ini dinilai sesuai dengan karakteristik Generasi Z sebagai generasi melek digital atau *tech savvy generation* (Hidayat, 2021). Generasi Z memiliki karakteristik yang mirip dengan startup, yaitu identik dan selalu terkait dengan teknologi, web, internet, dan sejenisnya (Phalevi & Handoyo, 2023). Maka dari itu, perusahaan startup harus selalu meningkatkan dan mengembangkan kemampuan berinovasinya (Aldianto et al., 2021). Hal ini diperkuat oleh riset yang dilakukan Glassdoor yang mengatakan bahwa Generasi Z ingin bekerja di perusahaan yang memanfaatkan inovasi teknologi dengan memisahkan antara kehidupan pribadi dan dunia kerja (Jhonson, 2022). Perkembangan ekonomi digital yang sangat cepat tersebut mengharuskan generasi Z untuk semakin beradaptasi dengan dunia digital (Sary et al., 2023). Namun, dari perkembangan tersebut tidak sejalan dengan kebutuhan tenaga kerja yang memiliki kompetensi di industri digital. Kominfo mencatat kebutuhan Indonesia akan generasi yang memiliki kompetensi digital dari tahun 2015 hingga 2030

diperkirakan butuh 9 juta jiwa, sedangkan Indonesia hanya menciptakan sekitar 100.000 generasi yang kompeten di industri digital pertahun yang artinya indonesia masih kekurangan 7.500.000 orang yang kompeten di industri digital untuk mengembangkan ekosistem ekonomi digital di Indonesia (Setyowati, 2022). Kompetensi digital disini mengacu pada pengetahuan, kemampuan dan perilaku seseorang untuk menggunakan, membuat, mengakses, dan berbagi sumber daya digital secara efisien sehingga dapat menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan tertentu (Sary et al., 2023). Hal tersebut membuat pemerintah Indonesia berupaya menyelenggarakan sosialisasi, program magang, pelatihan, hingga beasiswa untuk meningkatkan kualitas Gen Z agar dapat meningkatkan ekonomi digital di Indonesia (Wulandari, 2019). Selain itu, berdasarkan hasil riset Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia (MIKTI) mengatakan bahwa permasalahan yang dihadapi perusahaan startup tidak hanya soal permodalan, melainkan kurangnya SDM yang terqualifikasi untuk bekerja di perusahaan startup (Dihni, 2021). Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmadiane et al. (2020) yang menyatakan bahwa SDM pada startup tidak dapat bekerja sendiri, dibutuhkan tim dan koordinasi yang baik antar satu dengan yang lainnya, karena tim adalah aspek utama dari startup.

Pemerintah telah melaksanakan banyak program untuk meningkatkan minat lamar kerja Gen Z di bidang ekonomi digital dengan baik. Namun, dari sisi perusahaan startup juga harus memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan *employer attractiveness* dan reputasi perusahaan agar Gen Z memiliki intensi melamar kerja di perusahaannya. Menurut riset yang dilakukan Alpha JWC Ventures, Kearney, dan GRIT menunjukkan bahwa sebanyak 91% karyawan maupun calon karyawan mengurungkan niatnya untuk bekerja di perusahaan startup karena minimnya kesempatan untuk berkembang di perusahaan startup (Rahayu & Pratama, 2022). Selain itu, anggapan Generasi Z bahwa gaji di perusahaan startup masih terhitung rendah juga masih jadi pertimbangan generasi Z untuk bekerja di perusahaan startup, sehingga perusahaan yang masih menjadi pilihan generasi Z adalah bidang pekerjaan seperti BUMN, PNS atau yang dapat

memberikan imbalan pasti (Sentika et al., 2020). Ditambah Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) massal yang sering terjadi pada perusahaan startup membuat reputasi perusahaan startup berkurang di mata masyarakat (Phalevi & Handoyo, 2023). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Hubspot menunjukkan bahwa 86% generasi Z sangat mempertimbangkan reputasi perusahaan untuk melamar kerja, yang artinya hampir seluruh angkatan kerja Gen Z melihat reputasi perusahaan ketika melamar ingin pekerjaan (Forsey, 2023). Namun, pemimpin perusahaan juga harus menyadari bahwa dalam pasar tenaga kerja yang sangat kompetitif saat ini, penawaran gaji saja tidak cukup untuk menarik tenaga kerja yang berbakat. Mereka harus menerapkan budaya perusahaan yang mengutamakan inklusivitas dan memberikan pemberdayaan kepada tenaga kerja agar para calon pelamar kerja tertarik dengan perusahaannya (Henderson, 2022). Maka dari itu, penting bagi perusahaan startup untuk tidak hanya memberikan fasilitas yang memadai atau lingkungan kerja yang fleksibel, tapi dengan membentuk *employer attractiveness* dan reputasi perusahaan yang baik agar menjadi tempat kerja *top of mind* generasi Z. Mengingat bahwa menarik talenta terbaik semakin menantang di negara berkembang seperti Indonesia (Kismono & Rahayu, 2021).

Intensi melamar kerja merupakan keinginan untuk mempunyai pekerjaan dengan mencari informasi tentang lowongan pekerjaan (Shalahuddin, 2022). Menurut Ekhsan & Fitri (2021) intensi melamar kerja adalah suatu proses dimana seseorang menjadi tertarik untuk mencari pekerjaan diawali dengan proses pencarian informasi terkait lowongan pekerjaan, setelah memperoleh informasi tersebut calon karyawan akan menentukan pilihan dan memutuskan untuk melamar suatu pekerjaan di perusahaan yang mereka inginkan. Ketika perusahaan menyebarluaskan detail informasi rekrutmennya kepada para pencari kerja, hal ini dapat mendorong mereka untuk memiliki *intention to apply* kepada perusahaan tersebut (Evrina & Wulansari, 2023). Generasi Z dibesarkan di lingkungan yang berteknologi, oleh karena itu calon pelamar kerja mudah untuk mendapatkan informasi tambahan yang berkaitan dengan tempat kerja yang mereka inginkan (Putri & Abdurrahman, 2023). Adapun faktor yang dapat mempengaruhi intensi melamar pekerjaan di sebuah perusahaan dengan *employer attractiveness* dan

reputasi perusahaan yang baik. Pencarian calon pelamar kerja akan lebih mudah jika sudah lebih dulu tertarik dengan perusahaan dan memiliki intensi melamar pekerjaan, karena intensi melamar kerja kepada suatu perusahaan timbul ketika calon pelamar kerja sudah memiliki informasi tentang *employer attractiveness* dan reputasi perusahaannya (Annisa et al., 2022). Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Widianti & Murti (2022) yang menyatakan bahwa intensi melamar pekerjaan dapat dipengaruhi oleh *employer attractiveness* dan reputasi perusahaan.

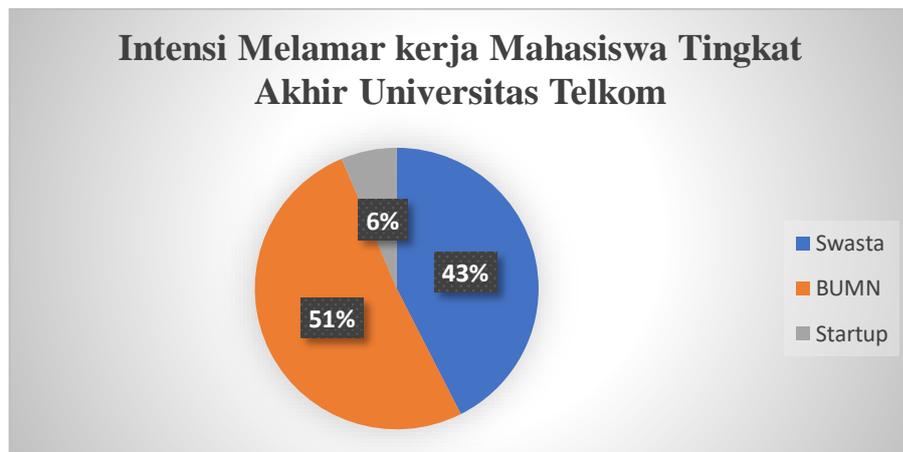
Employer attractiveness menurut Berthon et al. (2005) dalam Soeling et al. (2022) merupakan manfaat yang diharapkan oleh calon pelamar kerja di sebuah perusahaan dengan memberikan citra yang baik. Menurut Nguyen (2022) *employer attractiveness* adalah tingkat persepsi calon pelamar kerja tentang keunggulan kompetitif perusahaan, dimana perusahaan dipandang sebagai tempat yang terbaik untuk bekerja apabila memiliki keunggulan kompetitif. Hal tersebut membuat *employer attractiveness* sangat bergantung pada keyakinan yang dimiliki calon pelamar kerja terhadap citra perusahaan, semakin kuat keyakinan calon pelamar kerja kepada sebuah perusahaan maka calon pelamar kerja akan semakin tertarik kepada perusahaan tersebut (Soeling et al., 2022). Oleh karena itu, *employer attractiveness* penting bagi perusahaan untuk membentuk citra positif perusahaan dan dapat meningkatkan minat calon karyawan terhadap perusahaan (Syarifah, 2022). Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Annisa et al. (2022) yang mengatakan bahwa *employer attractiveness* berpengaruh positif terhadap intensi melamar pekerjaan.

Faktor lain untuk menarik calon karyawan bekerja di perusahaan adalah reputasi perusahaan. Pada umumnya, calon karyawan akan tertarik pada perusahaan yang sudah memiliki reputasi yang baik menurut penilaian mereka (Phalevi & Handoyo, 2023). Reputasi yang dimiliki perusahaan ini sangat penting, karena reputasi sebagai representasi atau citra yang dipegang oleh semua orang yang melihat perusahaan tersebut sehingga perusahaan harus membangun dan mempertahankan reputasi yang dimilikinya untuk mendapatkan intensi dari

pencari kerja untuk melamar kerja di perusahaannya (Widianti & Murti, 2022). Dampak ketika perusahaan memiliki reputasi yang baik adalah segala sesuatu yang dibangun oleh perusahaan tersebut dapat dipercaya oleh calon pelamar pekerjaan, sehingga dengan adanya reputasi perusahaan yang baik diharapkan perusahaan menjadi lebih mudah untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas (Ekhsan & Fitri, 2021). Reputasi perusahaan merupakan pertimbangan awal untuk melamar kerja di suatu perusahaan (Silva & Dias, 2022). Oleh karena itu, reputasi perusahaan dapat membangun *employer attractiveness* dan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi calon pelamar kerja untuk bergabung dengan perusahaan dan keputusan karyawan saat ini untuk bertahan di suatu perusahaan (Schaarschmidt et al., 2021). Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evrina & Wulansari (2023) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi melamar pekerjaan.

Strategi perusahaan startup dalam menarik minat calon pelamar kerja pada Generasi Z dapat membentuk intensi melamar kerja dikarenakan faktor-faktor tersebut dapat dijadikan acuan dalam menarik intensi melamar kerja Gen Z pada saat ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widianti & Murti (2022) yang menyatakan bahwa *employer attractiveness* dan reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap intensi melamar pekerjaan pada Generasi Z. Ditambah perusahaan lebih mengutamakan *fresh graduates* dari universitas terkemuka atau peringkat tinggi untuk menjadi kandidat potensial bagi perusahaan (Tarigan, 2020). Menurut Asno & Sary (2023) perusahaan yang memiliki karyawan berkualitas dapat menjadi modal agar perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Maka dari itu, perusahaan perlu menarik calon pelamar kerja yang bertalenta dan mempertahankannya (Ahmad et al., 2020). Berdasarkan survei penilaian dari *Quacquarelli Symonds* (QS) melalui skema *QS Best Student Cities 2024*, Kota Bandung menjadi kota yang menempati posisi teratas sebagai kota terbaik untuk pelajar di Indonesia dengan total skor 49,3 (Aisyah, 2023). Universitas Telkom yang merupakan universitas swasta terbaik di Indonesia berlokasi di Bandung memiliki mahasiswa tingkat akhir yang

masuk kedalam Gen Z karena lahir pada tahun 2000-2003 dan dapat dikategorikan sebagai angkatan kerja yang baru untuk melamar pekerjaan sebagai *fresh graduate* di perusahaan startup. Ditambah, Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia dengan startup terbanyak di Indonesia sebanyak 93 startup (Dihni, 2022). Berdasarkan observasi yang dilakukan pada 3 perusahaan swasta yang terdiri dari Poca Group Indonesia, PT Kapal Api, dan Torch.id serta 4 perusahaan startup yang terdiri dari PT Adhivasi Indo, Pesen kuy, Sibdes, dan Eazy, lalu 3 perusahaan BUMN yang terdiri dari PT Bank Mandiri, PT Bank Tabungan Negara, dan FIFGROUP di acara *Telyu Employability Fair Vol.3* dengan total 489 mahasiswa tingkat akhir yang mendaftar ke perusahaan tersebut didapat sebanyak 51% atau 250 mahasiswa mendaftar ke perusahaan BUMN, 43% atau 208 mahasiswa mendaftar ke perusahaan swasta dan 6% atau 31 mahasiswa mendaftar ke perusahaan startup. Berikut adalah grafiknya:

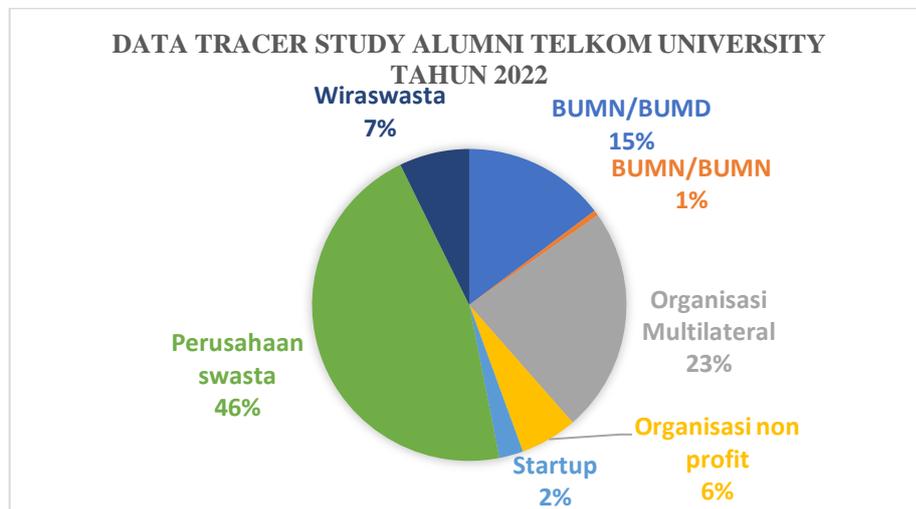


Gambar 1. 4 Intensi Melamar Kerja Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Telkom

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Data tersebut menunjukkan bahwa intensi melamar kerja mahasiswa tingkat akhir Universitas Telkom di perusahaan startup masih jadi yang paling rendah diantara perusahaan lainnya. Selain itu, menurut Unit Career, Alumni and Endowment (2023) menyatakan bahwa alumni Universitas Telkom yang masih dikategorikan sebagai Gen Z sebanyak 2105 alumni dan paling banyak alumni

Universitas Telkom bekerja di perusahaan swasta sebesar 46%, sedangkan perusahaan startup hanya 2%. Berikut adalah grafiknya:



Gambar 1. 5 Data *Tracer Study* Alumni Universitas Telkom

Sumber: Data diolah penulis dari Unit CAE Universitas Telkom

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini ingin mengkaji pengaruh *employer attractiveness* dan reputasi perusahaan terhadap intensi melamar kerja di perusahaan startup pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Telkom sebagai Generasi Z. Dengan itu, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh *Employer Attractiveness* Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Intensi Melamar Kerja Pada Perusahaan Startup Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Telkom”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, Generasi Z saat ini sudah mulai memasuki dunia kerja dan sangat mendominasi angkatan kerja dibandingkan dengan generasi lain. Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012, mengalami perubahan signifikan dalam pendekatan mereka terhadap pendidikan dan karier mereka. Pemerintah selalu mengupayakan untuk Generasi Z dapat terus berkembang agar dapat meningkatkan ekonomi digital di Indonesia. Begitupun perusahaan startup

sekarang ini perlu memahami apa saja yang menjadi minat melamar kerja Generasi Z. Maka dari itu, terciptalah rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *employer attractiveness* pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Telkom?
2. Bagaimana reputasi perusahaan pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Telkom ?
3. Bagaimana intensi melamar kerja di perusahaan startup pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Telkom?
4. Seberapa besar pengaruh *employer attractiveness* terhadap intensi melamar kerja di perusahaan startup pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Telkom?
5. Seberapa besar pengaruh reputasi perusahaan terhadap intensi melamar kerja di perusahaan startup pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Telkom?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, bahwa seiring banyaknya Gen Z memasuki ke dalam dunia kerja membuat pemerintah dan perusahaan perlu mengambil tindakan terhadap preferensi mereka dalam memutuskan untuk memilih pekerjaan agar kedepannya Indonesia mampu terus meningkatkan ekonomi digital dengan inovasi dan pengetahuan yang dimiliki oleh Generasi Z, sehingga dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *employer attractiveness* pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Telkom.
2. Untuk mengetahui bagaimana reputasi perusahaan pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Telkom.
3. Untuk mengetahui bagaimana intensi melamar kerja di perusahaan startup pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Telkom.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *employer attractiveness* terhadap intensi melamar pekerjaan pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Telkom.

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh reputasi perusahaan terhadap intensi melamar pekerjaan pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Telkom.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan yang lebih mendalam, terutama dalam bidang Sumber Daya Manusia yang telah diperoleh selama proses perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk melatih kemampuan dalam menganalisis masalah, mengambil keputusan, dan membuat kesimpulan serta untuk membandingkan teori yang dipelajari selama perkuliahan dengan keadaan yang ada di lapangan.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk mengetahui sejauh mana *employer attractiveness* dan reputasi perusahaan dapat mempengaruhi intensi melamar kerja di perusahaan startup pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Telkom.

3. Aspek Teoritis

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan perbandingan dengan peneliti lain yang melakukan penelitian di bidang yang sama, serta mampu menjadi bahan referensi bagi yang ingin mengembangkan penelitian di bidang sumber daya manusia.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini dibagi dalam lima bab yang di dalamnya terdapat analisis dan penyajian dengan ketentuan sistematika sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I ini memberikan representasi objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini menjelaskan teori-teori menyangkut penelitian yang akan dikerjakan, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III terdapat metode-metode untuk membantu penelitian yang di dalamnya terdapat jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Selanjutnya pada bab IV menjelaskan karakteristik responden lalu menjelaskan juga hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari pertanyaan penelitian, kemudian dikembangkan menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.