

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Kuasa berkat tuntunan dan penguatan yang dilimpahkan-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Pengalaman penulis sebagai praktisi Manajemen *Human Capital* pada beberapa perusahaan dari jenis industri yang berbeda-beda menginspirasi penulis dalam mengangkat *employer brand* sebagai tema penelitian ini. Penulis menyusun tesis ini sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi Strata Dua pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Jakarta.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi pihak-pihak yang sudah membantu penulis selama proses penyusunan tesis ini:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu berlimpah kasih-Nya
2. Dr. (Hon.) Jonathan L. Parapak, M. Eng. Sc., Rektor Universitas Pelita Harapan
3. Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A, Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan
4. Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.M., M.Si., Kepala Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan
5. Dr. Yohanes Temaluru M.Psi., dosen pembimbing yang tidak bosan memberikan masukan-masukan yang berharga selama proses pembuatan tesis ini hingga selesai
6. Segenap dosen pengajar dan tim administrasi Universitas Pelita Harapan

7. Rekan-rekan mahasiswa/i batch 77 dari Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan yang selalu saling menguatkan dan memberi semangat
8. Kolega saya dari keluarga besar HR AXA Indonesia yang memberikan masukan dan diskusi yang membangun
9. Keluarga Duren Sawit dan keluarga Buaran yang selalu menyemangati dan mendoakan selesainya tesis ini
10. Maria Arnita Christanti, istri saya tercinta yang tak henti-hentinya percaya serta memberikan dukungan 100% terhadap studi saya.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi dunia akademisi dan terutama bagi praktisi *Human Capital* lainnya. Terima kasih.

Jakarta, 21 Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3. TUJUAN PENELITIAN	10
1.4. MANFAAT PENELITIAN	10
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
1.5. SISTEMATIKA PENULISAN	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. GENERASI MILENIAL	14
2.2. ATRIBUT <i>EMPLOYER BRAND</i>.....	24
2.3. PREFERENSI GENERASI MILENIAL (GENERASI Y) DALAM MENCARI KERJA	30

2.4.	IDENTITAS GENDER.....	32
2.5.	IDENTITAS SUKU BANGSA	35
2.6.	REKRUTMEN DAN PEMILIHAN PERUSAHAAN UNTUK BEKERJA	37
2.7.	MODEL PENELITIAN.....	40
2.8.	HIPOTESIS.....	41
BAB III. METODE PENELITIAN		44
3.1.	OBJEK PENELITIAN	44
3.2.	UNIT ANALISIS.....	45
3.3.	TIPE PENELITIAN	46
3.4.	OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN	49
3.5.	POPULASI DAN SAMPEL.....	50
3.5.1.	Penentuan Jumlah Sampel	51
3.5.2.	Metode Penarikan Sampel	52
3.6.	METODE PENGUMPULAN DATA	55
3.7.	PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN.....	61
3.7.1.	Uji Validitas	61
3.7.2.	Uji Reliabilitas	62
3.8.	METODE ANALISIS DATA	63
3.8.1.	Statistik deskriptif	63
3.8.2.	<i>Independent Samples t-Test</i>	65
3.8.3.	<i>One-Way ANOVA</i>	66
3.8.4.	<i>Simple Linear Regression</i>	68
3.9.	HASIL UJI STUDI PENDAHULUAN.....	69

3.9.1. Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan	69
3.9.2. Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan.....	72
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1. HASIL PENELITIAN AKTUAL	74
4.1.1. Profil Responden.....	74
4.1.2. Analisis Deskriptif Penelitian	77
4.1.2.1. Atribut <i>Employer Brand</i> Perusahaan yang Ideal untuk Bekerja ...	77
a. Atribut Penghargaan/ Apresiasi Manajemen (A01)	80
b. Atribut Sesuai dengan Jurusan Pendidikan Formal (A02)	81
c. Atribut Perusahaan Terkenal/ Ternama (A03)	82
d. Atribut Produk/ Jasa Berkualitas dan Inovatif (A04).....	83
e. Atribut <i>Brand</i> yang Kuat (A05)	84
f. Atribut Berjiwa Sosial Tinggi dan Ramah Lingkungan (A06)	85
g. Atribut Nilai-nilai Perusahaan (A07)	86
h. Atribut Citra Perusahaan di Masyarakat (A08).....	87
i. Atribut Mendukung Diversitas dan Inklusi (A09)	88
j. Atribut Paket Remunerasi (Gaji dan Manfaat) yang Menarik/ Kompetitif (A10).....	89
k. Atribut Fasilitas Pengembangan Diri (A11).....	90
l. Atribut Peluang Karir yang Menjanjikan (A12).....	91
m. Atribut Hubungan Baik dengan Rekan Kerja (A13)	92
n. Atribut Kepemimpinan Manajemen (A14)	93
o. Atribut Hubungan Baik dengan Atasan (A15).....	94

p.	Atribut Manajemen Kinerja yang Baik (A16).....	95
q.	Atribut Lingkungan Kerja Menyenangkan (A17).....	96
r.	Atribut Penggunaan Teknologi Terbaru (A18).....	97
s.	Kelompok Indikator Atribut <i>Employer Brand</i> Perusahaan yang Ideal untuk Bekerja	97
4.1.2.2.	Pemilihan Perusahaan untuk Bekerja.....	98
a.	Penghargaan/ Pengakuan (PRb).....	100
b.	Citra Komersil (PCb).....	101
c.	Citra Sosial (PSb).....	102
d.	Paket Kompensasi dan Benefit (PKBb)	104
e.	Pengembangan Diri (PDb)	105
f.	Hubungan dengan Kolega (PKb)	106
g.	Hubungan dengan Manajer/ Manajemen (PMb).....	107
h.	Kondisi Kerja	109
4.1.3.	Analisis Data Penelitian.....	110
4.1.3.1.	<i>Outer Model</i> (Uji Validitas dan Reliabilitas)	110
a.	Uji Validitas	111
b.	Uji Reliabilitas.....	112
4.1.3.2.	<i>Inner Model</i> (Pengujian Hipotesis)	113
a.	Pengujian Hipotesis H_1	115
(1)	Uji homogenitas <i>Levene's Test</i>	116
(2)	Uji hipotesis H_1 menggunakan <i>t-test</i>	118
(3)	Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis H_1	119

b.	Pengujian Hipotesis H_2	119
1)	Uji homogenitas <i>Levene's Test</i>	121
2)	Uji Hipotesis H_2 menggunakan <i>one-way ANOVA</i>	122
3)	Uji Hipotesis H_2 menggunakan <i>Kruskal-Wallis</i>	123
4)	Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis H_2	124
c.	Pengujian Hipotesis H_3	125
1)	Uji hipotesis H_3 menggunakan <i>simple linear regression</i>	126
2)	Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis H_3	128
4.2.	PEMBAHASAN	129
4.2.1.	Atribut <i>Employer Brand</i> Perusahaan yang Ideal Untuk Bekerja Menurut Generasi Milenial	129
4.2.2.	Perbedaan Preferensi Atribut <i>Employer Brand</i> Perusahaan yang Ideal Untuk Bekerja Antara Generasi Milenial dengan Identitas Gender yang Berbeda.....	132
4.2.3.	Perbedaan Preferensi Atribut <i>Employer Brand</i> Perusahaan yang Ideal Untuk Bekerja Antara Generasi Milenial dengan Identitas Suku Bangsa yang Berbeda	134
4.2.4.	Pengaruh Atribut <i>Employer Brand</i> Perusahaan Terhadap Pengambilan Keputusan untuk Bekerja oleh Angkatan Kerja Generasi Milenia	136
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	139
5.1.	KESIMPULAN	139
5.2.	IMPLIKASI MANAJERIAL.....	141

5.2.1. Implikasi Teoritis.....	141
5.2.2. Implikasi Praktis	142
5.3. KETERBATASAN DAN SARAN UNTUK PENELITIAN MENDATANG.....	144
DAFTAR PUSTAKA.....	148
LAMPIRAN.....	L-1



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Persentase Populasi Berdasarkan Pengelompokan Umur di Berbagai Wilayah Dunia Tahun 2017.....	2
Gambar 1.2. Pengelompokan Angkatan Kerja di Indonesia.....	3
Gambar 2.1. Pengelompokan Generasi	16
Gambar 2.2. Model <i>Value Chain Employer Branding</i>	28
Gambar 2.3. Model Proses Rekrutmen Karyawan.....	38
Gambar 2.4. Model Penelitian	40



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Pengelompokkan Generasi	16
Tabel 2.2. <i>Generational behavioural characteristics of different age-</i> <i>groups</i>.....	17
Tabel 2.3. Perbandingan Karakter dan Peristiwa Penting antar Generasi.....	22
Tabel 2.4. Perbandingan Karakter dan Peristiwa Penting antar Generasi.....	23
Tabel 2.5. Perbandingan Jawaban Generasi Milenial Antara Hal-Hal yang Membuat Suatu Organisasi Menarik Dengan Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Menerima Suatu Pekerjaan.....	39
Tabel 3.1. Definisi Konseptual dan Operasional.....	49
Tabel 3.2. Populasi Penelitian	50
Tabel 3.3. Bagian Pertama – Atribut <i>Employer Brand</i>.....	56
Tabel 3.4. Bagian Kedua – Pemilihan Perusahaan untuk Bekerja	58
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas yang Pertama dari Studi Pendahuluan	70
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas yang Kedua dari Studi Pendahuluan.....	71
Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan	73
Tabel 4.1. Profil Responden	75

Tabel 4.3. Atribut <i>Employer Brand</i> Perusahaan yang Ideal untuk Bekerja..	78
Tabel 4.4. Atribut Penghargaan/Apresiasi Manajemen.....	80
Tabel 4.5. Atribut Sesuai dengan Jurusan Pendidikan Formal	81
Tabel 4.6. Atribut Perusahaan Terkenal/ Ternama	82
Tabel 4.7. Atribut Produk/ Jasa Berkualitas dan Inovatif.....	83
Tabel 4.8. Atribut <i>Brand</i> yang Kuat.....	84
Tabel 4.9. Atribut Berjiwa Sosial Tinggi dan Ramah Lingkungan	85
Tabel 4.10. Atribut Nilai-nilai Perusahaan.....	86
Tabel 4.11. Atribut Citra Perusahaan di Masyarakat.....	87
Tabel 4.12. Atribut Mendukung Diversitas dan Inklusi	88
Tabel 4.13. Atribut Paket Remunerasi (Gaji dan Manfaat) yang Menarik/ Kompetitif	89
Tabel 4.14. Atribut Fasilitas Pengembangan Diri.....	90
Tabel 4.15. Atribut Peluang Karir yang Menjanjikan.....	91
TABEL 4.16. ATRIBUT HUBUNGAN BAIK DENGAN REKAN KERJA.....	92
Tabel 4.17. Atribut Kepemimpinan Manajemen	93
Tabel 4.18. Atribut Hubungan Baik dengan Atasan	94
Tabel 4.19. Atribut Manajemen Kinerja yang Baik.....	95
Tabel 4.20. Atribut Lingkungan Kerja Menyenangkan.....	96

Tabel 4.21. Atribut Lingkungan Kerja Menyenangkan.....	97
Tabel 4.22. Kelompok Indikator Atribut <i>Employer Brand</i>	98
Tabel 4.24. Kelompok Indikator Pemilihan Perusahaan Untuk Bekerja.....	99
Tabel 4.25. Distribusi Jawaban Penghargaan/ Pengakuan (PRb)	100
Tabel 4.26. Distribusi Jawaban Citra Komersil (PCb)	101
Tabel 4.27. Distribusi Jawaban Citra Sosial (PSb).....	102
Tabel 4.28. Distribusi Jawaban Paket Kompensasi dan Benefit (PKBb)	104
Tabel 4.29. Distribusi Jawaban Pengembangan Diri (PDb)	105
Tabel 4.30. Distribusi Jawaban Hubungan dengan Kolega (PKb)	106
Tabel 4.31. Distribusi Jawaban Hubungan dengan Manajer/ Manajemen (PMb).....	108
Tabel 4.32. Distribusi Jawaban Kondisi Kerja (PW)	109
Tabel 4.33. Hasil Uji Validitas Penelitian Aktual	111
Tabel 4.34. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian Aktual	113
Tabel 4.35. Hasil Uji Homogenitas <i>Levene's Test</i> untuk Atribut <i>Employer Brand</i>	117
Tabel 4.36. Hasil Uji Hipotesis H_1 untuk Atribut <i>Employer Brand</i>.....	118
Tabel 4.37. Hasil Uji Homogenitas <i>Levene's Test</i> untuk Atribut <i>Employer Brand</i>	121

Tabel 4.38. Hasil Uji Hipotesis H₂ untuk Atribut <i>Employer Brand</i>	
Menggunakan One-Way ANOVA	122
Tabel 4.39. Hasil Uji Hipotesis H₂ untuk Atribut <i>Employer Brand</i>	
Menggunakan Kruskal-Wallis	124
Tabel 4.40. Hasil Uji Hipotesis H₃ Masing-Masing Kelompok Atribut	
<i>Employer Brand</i>	126
Tabel 4.41. Persamaan Regresi Masing-Masing Kelompok Atribut <i>Employer</i>	
<i>Brand</i>	128
Tabel 4.42. Atribut <i>Employer Brand</i> Hasil Pengolahan Data Dibandingkan	
Dengan Penelitian Sebelumnya.....	131
Tabel 4.43. Kesimpulan Pengujian Hipotesis Perbandingan Identitas Gender	
yang Berbeda Dibandingkan Dengan Penelitian Sebelumnya ..	133

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian.....	L-1
LAMPIRAN 2: <i>Critical Values of the Pearson Correlation Coefficient r</i>	L-6
LAMPIRAN 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	L-7
LAMPIRAN 4: Hasil <i>Levene's Test</i> dan <i>Independent Samples t-Test</i> untuk Masing-Masing Atribut <i>Employer Brand</i>	L-8
LAMPIRAN 5: Hasil <i>Levene's Test</i> dan <i>Independent Samples t-Test</i> untuk Masing-Masing Kelompok Atribut <i>Employer Brand</i>	L-9
LAMPIRAN 6: Hasil <i>Levene's Test</i> untuk <i>One-Way ANOVA</i> Masing-Masing Atribut <i>Employer Brand</i> dan Kelompok Atribut <i>Employer Brand</i>	L-10
LAMPIRAN 7: Hasil <i>One-Way ANOVA</i> untuk Masing-Masing Atribut <i>Employer Brand</i>	L-11
LAMPIRAN 8: Hasil <i>One-Way ANOVA</i> untuk Masing-Masing Kelompok Atribut <i>Employer Brand</i>	L-12
LAMPIRAN 9: Hasil <i>Kruskal-Wallis</i> untuk Masing-Masing Atribut <i>Employer Brand</i> dan Kelompok Atribut <i>Employer Brand</i>	L-13
LAMPIRAN 10: Hasil <i>Simple Linear Regression</i> untuk Masing-Masing Kelompok Atribut <i>Employer Brand</i>	L-14