

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis variabel bebas (*Independent variable*) adalah *employer branding* (X) yang memiliki lima sub variabel yaitu *work-life balance* ($X_{1.1}$), *benefits and compensations* ($X_{1.2}$), *work environment* ($X_{1.3}$), *company culture* ($X_{1.4}$) dan *product/brand company strength* ($X_{1.5}$) kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat (*Dependent variable*) adalah *corporate image* yang memiliki sub variabel yaitu: kepemimpinan (*Leadership*), kebijaksanaan sumber daya manusia (*Personnel policy*), pengelolaan kekayaan (*Asset management*), kepuasan karyawan (*Employee satisfaction*) dan tanggung jawab sosial (*Societal responsibility*).

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah karyawan Holiday Inn Resort Batam. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Kumar (2009:43) *Cross sectional method* merupakan sekumpulan data untuk meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja. Dengan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

3.2 Metode Penelitian

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Penelitian yang dilakukan

yaitu deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *deskriptif survey* dan *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2009:7) mengungkapkan bahwa:

Metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel.

Pada penelitian ini menggunakan metode tersebut untuk mencari informasi dari sebagian populasi kemudian dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metodologi yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Malhotra (2009:100), "*Descriptive research is a type of conclusive research that has as its major objective the description of something usually market characteristic or functions.*" Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memahami karakteristik fenomena atau masalah yang diteliti. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) *Employer branding*. 2) *Image Holiday Inn Resort Batam*.

Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *employer branding* yang dilakukan oleh Holiday Inn Resort Batam terhadap *corporate*

image. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Variabel evaluasi *employer branding* untuk variabel X dengan dimensi *work-life balance*, *benefits and compensations*, *work environment*, *company culture* dan *product/brand company strength*. Citra Perusahaan (*Corporate image*) sebagai variabel Y dengan dimensi *leadership*, *personnel policy*, *asset management*, *employee satisfaction* dan *societal responsibility*.

Pengaruh variabel-variabel tersebut dapat dianalisis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/sub variable	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Employer branding</i> (X)	<i>Employer branding</i> menetapkan karyawan sebagai identitas perusahaan yang mencakup nilai perusahaan, system, kebijakan dan budaya yang dimiliki perusahaan agar dapat memotivasi, menarik dan mempertahankan karyawan. Emma Mellin (2005:21)				

Variabel/sub variable	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Work life balance	Komponen <i>work life balance</i> terdiri dari <i>Location, Flex Time, Work Hours</i> , dan <i>Vacation</i> , <i>Corporate Leadership Council</i> dalam Emma Mellin (2005:25)	• <i>Location hotel</i>	• Tingkat kesesuaian Jarak lokasi hotel dengan rumah karyawan.	<i>Ordinal</i>	III.A.1
		• <i>Flex time</i>	• Tingkat kesesuaian waktu kerja dengan jam istirahat.		III.A.2
		• <i>Work hours</i>	• Tingkat kesesuaian waktu kerja dengan hari libur.		III.A.3
		• <i>Vacation</i>	• Tingkat kesesuaian kegiatan <i>vacation</i> yang ditawarkan oleh hotel. Contoh: <i>Family gathering</i> .		III.A.4
Benefits and compensations	Komponen <i>compensations and benefits</i> terdiri dari; <i>Salary (base pay)</i> , <i>Bonus</i> dan <i>Health Benefits</i> . <i>Corporate Leadership Council</i> dalam Emma Mellin (2005:25)	• <i>Salary</i>	• Tingkat kesesuaian <i>salary</i> yang ditawarkan oleh Hotel dengan harapan karyawan.	<i>Ordinal</i>	III.B.1
		• <i>Bonus</i>	• Tingkat kesesuaian <i>Service tax</i> yang ditawarkan Hotel dengan harapan karyawan		III.B.2
		• <i>Health benefits</i>	• Tingkat kesesuaian <i>Health benefits</i> yang ditawarkan oleh hotel dengan harapan karyawan		III.B.3
Work environment	Komponen <i>work environment</i> terdiri dari; <i>manager quality, Recognition, Empowerment, Work challenge, International mobility</i> dan <i>Role clarity</i> <i>Corporate Leadership Council</i> dalam Emma Mellin (2005:25)	• <i>Manager Quality</i>	• Tingkat kemampuan manager dalam memimpin dan membantu suatu pekerjaan.	<i>Ordinal</i>	III.C.1
		• <i>Recognition.</i>	• Tingkat pengakuan karyawan sebagai salah satu karyawan hotel.		III.C.2
		• <i>Empowerment</i>	• Tingkat tanggung jawab dalam pekerjaan.		III.C.3
		• <i>Work challenge</i>	• Tingkat tantangan dalam pekerjaan.		III.C.4
		• <i>Role clarity</i>	• Tingkat kejelasan Standar operasional prosedur (SOP) yang diterapkan hotel.		III.C.5
		• <i>International mobility</i>	• Tingkat pengetahuan mengenai Holiday Inn Resort Batam merupakan <i>International chain hotel</i> .		III.C.6

Variabel/sub variable	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Company culture</i>	Komponen <i>company culture</i> terdiri dari : <i>Senior team Quality, Development, technology level, Risk taking environment, dan company size. Corporate Leadership Council</i> dalam Emma Mellin (2005:25)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Senior team quality</i> • <i>Technology level</i> • <i>Development</i> • <i>Risk taking environment</i> • <i>Company size</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan senior dalam membantu pekerjaan. • Tingkat kesesuaian <i>Technology</i> yang digunakan oleh hotel. • Tingkat kemenarikan program <i>room to be yourself</i> sebagai program pengembangan karyawan yang ditawarkan hotel • Tingkat resiko dalam pekerjaan. • Tingkat pengetahuan karyawan mengenai Holiday Inn Resort Batam merupakan hotel yang dikelola <i>Intercontinental Hotel Group (IHG)</i>. 	<i>Ordinal</i>	III.D.1 III.D.2 III.D.3 III.D.4 III.D.5
<i>Product/brand company strength</i>	Komponen <i>product/brand company strength</i> terdiri dari <i>Reputation. Corporate Leadership Council</i> dalam Emma Mellin (2005:25)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reputation</i> • Prestasi Holiday Inn Resort Batam • Perasaan bekerja 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengetahuan karyawan mengenai Holiday Inn sebagai merek “Hotel Pasar Menengah Terbaik” di Asia Pasifik. • Tingkat pengetahuan karyawan mengenai prestasi Holiday Inn Resort Batam. • Tingkat perasaan bekerja di Holiday Inn Resort Batam sebagai salah satu karyawan. 	<i>Ordinal</i>	III.E.1 III.E.2 III.E.3
<i>Corporate image (Y)</i>	<i>Corporate image</i> merupakan bagian penting dalam menilai jasa karena <i>image</i> positif akan sangat mempengaruhi penilaiannya terhadap hal-hal lainnya. Jasfar (2009:54)				

Variabel/sub variable	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Leadership</i>	Mencakup sifat-sifat yang dimiliki pimpinan, gaya kepemimpinan yang harus diperhatikan untuk membawa organisasi jasa dalam meraih sukses. Jasfar (2009:205)	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya kepemimpinan • Motivasi • Prestasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian dalam gaya kepemimpinan yang ditawarkan hotel • Tingkat motivasi hotel dalam membantu pekerjaan. • Tingkat kesesuaian penawaran program prestasi yang dilakukan hotel 	<i>Ordinal</i>	IV.A.1 IV.A.2 IV.A.3
<i>Personel policy</i>	Merupakan kebijakan di dalam pengelolaan sumber daya manusia, termasuk peningkatan kualitas personel . Jasfar (2009:205)	<ul style="list-style-type: none"> • Rekrutmen • Pelatihan • Pengembangan • Penghargaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian proses rekrutmen yang ditawarkan hotel • Tingkat kesesuaian program pelatihan yang ditawarkan • Tingkat kesesuaian program pengembangan yang ditawarkan hotel. • Tingkat kesesuaian program penghargaan yang ditawarkan hotel 	<i>Ordinal</i>	IV.B.1 IV.B.2 IV.B.3 IV.B.4
<i>Asset management</i>	Mencakup keputusan-keputusan manajemen dalam jangka panjang , meliputi investasi di bidang teknologi informasi, pemberdayaan bangunan, peralatan maupun mesin-mesin. Jasfar (2009:205)	<ul style="list-style-type: none"> • Teknologi informasi • Peralatan. • Pemberdayaan bangunan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian teknologi informasi yang digunakan oleh hotel • Tingkat perawatan peralatan yang dilakukan oleh hotel • Tingkat pemberdayaan bangunan yang dilakukan oleh hotel 	<i>Ordinal</i>	IV.C.1 IV.C.2 IV.C.3
<i>Employee satisfaction</i>	Ukuran dari kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada para pekerjanya yang merupakan faktor yang menentukan motivasi pekerja dalam menjalankan tugas. Jasfar (2009:205)	<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian • Kepastian karier • Aspirasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perhatian yang diberikan atasan pada bawahan. • Tingkat kesesuaian kepastian karier yang ditawarkan hotel • Tingkat kemudahan menyampaikan pendapat pada hotel 	<i>Ordinal</i>	IV.D.1 IV.D.2 IV.D.3

Variabel/sub variable	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Societal responsibility</i>	Kepedulian perusahaan jasa terhadap lingkungan di sekitarnya termasuk tanggung jawab terhadap pencemaran lingkungan, keselamatan kerja dan lain-lain. Jafar (2009:205)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepedulian sosial • Kegiatan sosial • Pencemaran lingkungan • Keselamatan karyawan • Keamanan karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepedulian sosial hotel pada masyarakat sekitar. • Tingkat kesesuaian kegiatan sosial yang ditawarkan hotel pada masyarakat sekitar. • Tingkat kepedulian hotel pada pencemaran lingkungan. • Tingkat kesesuaian program keselamatan karyawan yang ditawarkan hotel • Tingkat perhatian hotel pada keamanan karyawan dalam pekerjaan 	<i>Ordinal</i>	IV.E.1 IV.E.2 IV.E.3 IV.E.4 IV.E.5

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2011.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Ulber Silalahi (2010:280) mengemukakan bahwa data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian.

Menurut Agus Salim (2008), data dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung dalam kegiatan penelitian lapangan. Data primer dapat berbentuk isian kuesioner atau langsung dari responden berdasarkan masalah yang sedang dikaji.
2. Data sekunder adalah data-data yang diperoleh secara tidak langsung dalam kegiatan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari sensus, laporan data, dan statistik yang berasal dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan		
				T-1	T-2	T-3
1.	Profil perusahaan	Sekunder	Holiday Inn Resort Batam	√		
2.	Operasi kegiatan perusahaan	Sekunder	Holiday Inn Resort Batam	√	√	
3.	Karakteristik responden	Primer	Karyawan	√	√	√
4	Tanggapan karyawan mengenai <i>employer branding</i>	Primer	Karyawan	√		√
5	Tanggapan karyawan mengenai <i>corporate image</i>	Primer	Karyawan		√	√

Sumber : Data Primer, Diolah Kembali

Keterangan :

T-1 : Untuk mengetahui tanggapan mengenai *employer branding* yang diantaranya terdiri dari *work-life balance, benefits and compensations, work environment, company culture* dan *product/brand company strength*.

T-2 : Untuk mengetahui tanggapan terhadap *corporate image*.

T-3 : Untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh *employer branding* yang diantaranya terdiri dari *work-life balance, benefits and compensations, work environment, company culture* dan *product/brand company strength*.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1. Populasi

Asep Hermawan (2009:143) menjelaskan bahwa “Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti”. Definisi populasi juga diungkapkan oleh W.Gulo (2010:77), “Populasi adalah keseluruhan satuan analisis yang merupakan sasaran penelitian. Satuan analisis ini mengandung perilaku atau karakteristik yang diteliti”. Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian

ini adalah seluruh karyawan Holiday Inn Resort Batam pada tahun 2010 yang disajikan pada Tabel 3.3 berikut ini:

TABEL 3.3
JUMLAH KARYAWAN HOLIDAY INN RESORT BATAM
PADA TAHUN 2010

No	Kategori	Jumlah karyawan Holiday Inn Resort Batam	%
1	<i>Front of the house</i>	249	78,3%
2	<i>Back of the house</i>	69	21,7%
	Jumlah	318	100%

Sumber : Holiday Inn Resort Batam, 2011

3.2.4.2. Sampel

Pada suatu penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang tersedia. Oleh sebab itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut cukup mempresentasikan yang lainnya. Pengambilan sebagian subyek dari populasi dinamakan sampel.

W. Gulo (2010:78) berpendapat bahwa sampel adalah himpunan bagian (subset) dari suatu populasi. Sebagai bagian dari populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi. Sementara itu, Istijanto (2009:122) menambahkan seperti yang telah dijelaskan bahwa sampel adalah bagian dari populasi. Melalui sampel periset tidak perlu meneliti semua anggota populasi tetapi cukup meneliti anggota-anggota yang terpilih sebagai sampel.

Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan besar atau tidaknya ukuran sampel yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus iterasi, yaitu ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan prosentase kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 5%. Adapun langkah-langkah metode iterasi adalah sebagai berikut (Sitepu, 1994:110):

- a. Tentukan perkiraan harga koefisien terkecil antara variabel penyebab yang akan dibandingkan atau diuji perbedaan pengaruhnya dan yang ada dalam jalur variabel akibat. Hal ini didasarkan pada intuisi peneliti dalam bidang yang akan diteliti dan keterangan-keterangan lainnya.
- b. Tentukan taraf nyata dan kuasa diuji yang diinginkan dalam penelitian ini.
- c. Lihat tabel distribusi normal, harus diperhatikan bentuk perumusan hipotesis konseptual yang diajukan, apakah hipotesis konseptual itu secara statistik memperlihatkan pengujian satu arah atau dua arah.
- d. Tentukan ukuran sampel secara iteratif.
 - a. Sampel dapat ditentukan berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z(1-\alpha) + Z(1-\beta))^2}{U^2 \rho^2} \quad \text{dengan} \quad U^2 \rho^2 = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\beta}{1-\beta} \right)$$

Keterangan:

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diperkirakan dengan menggunakan rumus korelasi

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = tingkat signifikansi

β = kekeliruan

b. Pada iterasi kedua menggunakan rumus:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^1 \rho^2} + 3 \text{ dengan } U^1 \rho^2 = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

e. Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan kedua harganya sampai dengan bilangan satunya sama, maka iterasi berhenti. Apabila belum sama, lakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus iterasi kedua (demikian seterusnya sampai suatu saat ukuran sampel yang akan digunakan sama, baru berhenti)

Berikut langkah kerjanya :

$$\rho = 0,34 \quad Z_{1-\alpha} = 1,645$$

$$\alpha = 0,05 \quad Z_{1-\alpha} = 1,645$$

1. iterasi 1

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,34}{1-0,34} \right) = \frac{1}{2} (\ln 1,34 - \ln 0,66)$$

$$= \frac{1}{2} (0,292669614 - (-0,415515444))$$

$$= \frac{1}{2} (0,708185058)$$

$$= 0,354092529$$

$$\begin{aligned}
 n1 &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,354092529)^2} = \frac{10,8241}{0,125381519} + 3 \\
 &= 86,32930982 + 3 \\
 &= 89,32930982 = 89
 \end{aligned}$$

2. iterasi 2

$$\begin{aligned}
 U^1_p &= \frac{1}{2} \frac{1+0,34}{1-0,34} + \frac{0,34}{2(89-1)} = 0,354092529 + \frac{0,34}{176} \\
 &= 0,354092529 + 0,001931818182 \\
 &= 0,356024347
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n1 &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,356024347)^2} + 3 = \frac{10,8241}{0,126753335} + 3 \\
 &= 85,39499178 + 3 \\
 &= 88,3499178 = 88
 \end{aligned}$$

3. iterasi 3

$$\begin{aligned}
 U^1_p &= \frac{1}{2} \frac{1+0,34}{1-0,34} + \frac{0,34}{2(89-1)} = 0,354092529 + \frac{0,34}{176} \\
 &= 0,354092529 + 0,001931818182 \\
 &= 0,356024347
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n1 &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,356024347)^2} + 3 = \frac{10,8241}{0,126753335} + 3 \\
 &= 85,39499178 + 3 \\
 &= 88,3499178 = 88
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan, kemudian untuk $\alpha = 0,05$, $\beta = 0,05$, $Z_{1-\alpha} = 1,645$, $Z_{1-\alpha} = 1,645$ adalah sebesar 88. Menurut Winarno Surakhman (1998:100) mengatakan bahwa “untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematika”. Berdasarkan ukuran sampel (n) minimal, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel (n) yaitu 115 agar lebih representatif.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah cara bagi peneliti di dalam menentukan sampel yang akan diteliti yang diambil dari populasi tertentu seperti yang diungkapkan oleh Ulber Silalahi (2010:255) bahwa “Teknik sampling adalah seperangkat prosedur untuk pemilihan unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel”.

Teknik yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Menurut Istijanto (2009:122) bahwa “*Stratified random sampling* adalah sesuai dengan kata *stratified* yang berarti dibentuk strata, kelompok atau tingkatan”. *Stratified Random Sampling* berusaha membagi populasi menjadi tingkatan atau kelompok. Melalui cara ini, populasi dibagi menjadi kelompok-kelompok kemudian sampel ditarik secara random setiap kelompok. *Stratified Random Sampling* cenderung digunakan kalau tujuan riset untuk melihat perbedaan tiap strata atau kelompok populasi sehingga masing-masing sample yang ditarik dapat mewakili kelompok populasinya.

Sampel yang didapatkan harus representatif (mewakili), untuk itu perlu dilakukan langkah-langkah yang sistematis untuk mendapatkan sampel yang representatif.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Riduwan (2010:24) menjelaskan bahwa “Teknik pengumpulan data adalah teknik-teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data”. Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner serta studi literatur. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

1. Wawancara

Teknik komunikasi langsung dengan pihak Holiday Inn Resort Batam ini dilakukan kepada pihak pimpinan *Human Resource Manager, Sales & Marketing*, dan *Revenue manager* Holiday Inn Resort Batam. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, *occupancy*, *market share* dan *image* pada Holiday Inn Resort Batam.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Holiday Inn Resort Batam, khususnya mengenai *employer branding* dan *corporate image* pada Holiday Inn Resort Batam.

3. Kuesioner (Angket)

Riduwan (2010:25) mengemukakan bahwa “Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respons

(responden) sesuai dengan permintaan pengguna”. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman karyawan pada Holiday Inn Resort Batam, *employer branding*, serta *corporate image*. Kuesioner ditujukan kepada seluruh karyawan termasuk berstatus *casual*, *permanent* dan praktek kerja lapangan yang bekerja di Holiday Inn Resort Batam

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *employer branding* dan *corporate image*. Studi literatur dalam penelitian ini didapat dari berbagai sumber seperti skripsi, jurnal, media cetak dan elektronik. Untuk mengetahui lebih jelas teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.4.

TABEL 3.4
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	Pihak pimpinan <i>human resource manager</i> , <i>marketing</i> dan <i>revenue manager</i> Holiday Inn Resort Batam	√	√	√
2	Observasi	Aktivitas pelaksanaan <i>employer branding</i> dan <i>corporate image</i>	√	-	-
3	Angket/Kuesioner	Karyawan yang bekerja di Holiday Inn Resort Batam	√	√	√
4	Studi Literatur	<i>Employer branding</i> dan <i>corporate image</i>	√	√	√

Sumber : Data Primer, Diolah Kembali

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

Pada suatu penelitian data merupakan hal yang paling penting. Hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan

sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Menurut Ulber Silalahi (2010:244) menjelaskan bahwa:

Validitas adalah sejauhmana perbedaan dalam skor pada suatu instrumen (item-item dan kategori respon yang diberikan kepada satu variabel khusus) mencerminkan kebenaran perbedaan antara individu-individu, kelompok-kelompok atau situasi-situasi dalam karakteristik (variabel) yang diketemukan untuk ukuran.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum X_1 Y_1 - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{\sqrt{\{N\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{N\sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2\}}}$$

Sumber : Riduwan dan Asep Suryana (2010:60).

Dimana:

r : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

X : Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

N : Banyaknya responden

Besarnya koefisien korelasi menurut Riduwan dan Asep Suryana (2010:61) adalah sebagai berikut :

TABEL 3.5
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Sangat kuat
Antara 0,600 sampai dengan 0,799	kuat
Antara 0,400 sampai dengan 0,599	Cukup rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,399	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,199	Sangat rendah

Sumber : Riduwan dan Asep Suryana (2010:61)

Setelah melakukan analisis faktor dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Berikut ini keputusan pengujian validitas instrumen:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan tidak valid.

Pada pelaksanaan perhitungannya validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 for windows. *Output* yang dihasilkan dari pengolahan SPSS merupakan data r_{hitung} , untuk mengetahui apakah nilainya signifikan atau tidak, maka dilakukan uji korelasi dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Agar memperoleh nilai yang signifikan, maka r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} (dilihat dari tabel *r product moment* dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan $n-2$, di mana $n-2$ merupakan jumlah responden). Sedangkan

pengujian keberartian koefisien korelasi (y) dilakukan dengan taraf signifikansi 10%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n-2$$

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, didapat hasil pengujian yang dicantumkan pada Tabel 3.6 Pada tabel tersebut dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *employer branding* dapat dilanjutkan untuk melakukan penelitian

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS X (*EMPLOYER BRANDING*)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
a.	<i>Work-life balance</i>			
1	Kesesuaian jarak lokasi hotel dengan rumah karyawan.	0,563	0,374	Valid
2.	Kesesuaian waktu kerja dengan jam istirahat.	0,851	0,374	Valid
3.	Kesesuaian waktu kerja dengan hari libur.	0,862	0,374	Valid
4.	Kemenarikan kegiatan vacation yang ditawarkan oleh hotel. Contoh: Family gathering.	0,805	0,374	Valid
b.	<i>Benefits and compensations</i>			
5	Kesesuaian <i>salary</i> yang ditawarkan oleh Hotel dengan harapan karyawan	0,728	0,374	Valid
6	Kesesuaian uang <i>service</i> yang ditawarkan Hotel	0,805	0,374	Valid
7	Kesesuaian <i>health benefits</i> yang ditawarkan oleh hotel dengan harapan karyawan	0,750	0,374	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
c. <i>Work environment</i>				
8	Kemampuan manager dalam memimpin dan membantu suatu pekerjaan.	0,525	0,374	Valid
9	Pengakuan karyawan sebagai salah satu karyawan hotel.	0,625	0,374	Valid
10	Tanggung jawab dalam pekerjaan.	0,614	0,374	Valid
11	Tantangan dalam pekerjaan.	0,602	0,374	Valid
12	Kejelasan Standar operasional prosedur (SOP) yang diterapkan hotel.	0,558	0,374	Valid
13	Pengetahuan mengenai Holiday Inn Resort Batam merupakan <i>International chain hotel</i> .	0,648	0,374	Valid
d. <i>Company culture</i>				
14	Kemampuan senior dalam membantu pekerjaan.	0,718	0,374	Valid
15	Kesesuaian teknologi yang digunakan oleh hotel.	0,378	0,374	Valid
16	Kemenarikan program <i>room to be yourself</i> sebagai program pengembangan karyawan yang ditawarkan hotel	0,751	0,374	Valid
17	Resiko dalam pekerjaan.	0,390	0,374	Valid
18	Pengetahuan karyawan mengenai Holiday Inn Resort Batam merupakan hotel yang dikelola Intercontinental Hotel Group (IHG).	0,676	0,374	Valid
e. <i>Product/brand company strength</i>				
19	Pengetahuan karyawan mengenai Holiday Inn sebagai merek “Hotel Pasar Menengah Terbaik” di Asia Pasifik.	0,838	0,374	Valid
20	Pengetahuan karyawan mengenai prestasi Holiday Inn Resort Batam.	0,813	0,374	Valid
21	Perasaan bekerja di Holiday Inn Resort Batam sebagai salah satu karyawan.	0,896	0,374	Valid

Sumber: Pengolahan data ,2011

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, didapat hasil pengujian yang dicantumkan pada Tabel 3.7. Pada tabel tersebut dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *corporate image* Holiday Inn Resort Batam dapat dilanjutkan untuk melakukan penelitian. Penyajian Tabel 3.7 sebagai berikut:

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS Y (*CORPORATE IMAGE*)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
a. <i>Leadership</i>				
22	Kesesuaian dalam gaya kepemimpinan yang ditawarkan hotel	0,735	0,374	Valid
23	Motivasi hotel dalam membantu pekerjaan.	0,800	0,374	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
24	Kesesuaian penawaran program prestasi yang dilakukan hotel	0,679	0,374	Valid
b.	<i>Personel policy</i>			
25	Kesesuaian proses rekrutmen yang ditawarkan hotel	0,657	0,374	Valid
26	Kesesuaian program pelatihan yang ditawarkan	0,796	0,374	Valid
27	Kesesuaian program pengembangan yang ditawarkan hotel.	0,781	0,374	Valid
28	Kesesuaian program penghargaan yang ditawarkan hotel	0,645	0,374	Valid
c.	<i>Asset management</i>			
29	Kesesuaian teknologi informasi yang digunakan oleh hotel	0,818	0,374	Valid
30	Perawatan peralatan yang dilakukan oleh hotel	0,868	0,374	Valid
31	Pemberdayaan bangunan yang dilakukan oleh hotel	0,703	0,374	Valid
d.	<i>Employee satisfaction</i>			
32	Perhatian yang diberikan atasan pada bawahan.	0,883	0,374	Valid
33	Kesesuaian kepastian karier yang ditawarkan hotel	0,816	0,374	Valid
34	Kemudahan menyampaikan pendapat pada hotel	0,772	0,374	Valid
e.	<i>Societal responsibility</i>			
35	Kepedulian sosial hotel pada masyarakat sekitar.	0,847	0,374	Valid
36	Kesesuaian kegiatan sosial yang ditawarkan hotel pada masyarakat sekitar.	0,866	0,374	Valid
37	Kepedulian hotel pada pencemaran lingkungan	0,720	0,374	Valid
38	Kesesuaian program keselamatan karyawan yang ditawarkan hotel	0,837	0,374	Valid
39	Perhatian hotel pada keamanan karyawan dalam pekerjaan	0,768	0,374	Valid

Sumber: Pengolahan data ,2011

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Ulber silalahi (2010:237) menjelaskan bahwa “Reliabilitas adalah ketepatan atau akurasi instrumen pengukur”. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2006:244) mengemukakan bahwa “Reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian”.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*. Hair, Anderson, Tatham & Black dalam Uma Sekaran (2006:177) mengemukakan:

Cronbach alpha adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi atau satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal

Adapun rumus *Cronbach alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

(Husein Umar, 2003:146)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 (\sum f_i - 1)}{n}$$

(Husein Umar, 2003:147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

2. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) < r tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 16 *for window* dengan langkah-langkah berikut:

1. Memasukkan data variabel X dan Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
2. Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
3. Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
5. Akan dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

TABEL 3.8
HASIL UJI RELIABILITAS PERSEPSI KARYAWAN HOLIDAY INN
RESORT BATAM TERHADAP CORPORATE IMAGE MELALUI
EMPLOYER BRANDING

No	Variabel	N of Item	r_{hitung} (Alpha)	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Employer branding</i>	21	0,867	0,70	Reliabel
2.	<i>Corporate image</i>	5	0,827	0,70	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data, 2011

Berdasarkan Tabel 3.8 di atas, variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *employer branding*, dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,867 sedangkan variabel *corporate image* memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,827.

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data terkumpul.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskriptifkan variabel-variabel penelitian, diantaranya :

- a. Analisis deskriptif *employer branding* dengan mempunyai lima dimensi yaitu *work-life balance, benefits and compensations, work environment, company culture* dan *product/brand company strength*.

- b. Analisis deskriptif *corporate image* terdiri dari beberapa dimensi yaitu (*leadership*), *personnel policy*, *asset management*, *employee satisfaction* dan *societal responsibility*. Jika dimensi tersebut baik maka dapat dikatakan bahwa *image* perusahaan tersebut baik.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Dalam penelitian ini alat penelitian yang digunakan adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu mengenai persepsi karyawan Holiday Inn Resort Batam terhadap *corporate image* melalui *employer branding*.

Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *employer branding*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah *image* Holiday Inn Resort Batam, sehingga dalam penelitian ini akan meneliti *employer branding* (X) dan *corporate image* (Y).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Path analysis merupakan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini. *Path analysis* digunakan untuk melihat pengaruh *employer branding* (X) yang memiliki lima sub variabel yaitu *work-life balance* ($X_{1.1}$), *benefits and compensations* ($X_{1.2}$), *work environment* ($X_{1.3}$), *company culture* ($X_{1.4}$) dan *product/brand company strength* ($X_{1.5}$) terhadap *corporate image* Holiday Inn Resort Batam. Dalam hal ini, analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5) terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale*. Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval* (Suliyanto, 2005:25). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut :

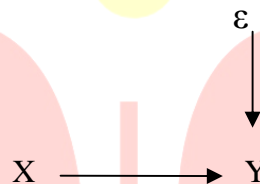
- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$\text{Skor Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

Data penelitian yang sudah berbentuk interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebasnya dengan variabel terikat dari semua sampel penelitian. Pengolahan data-data tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 *for windows*. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian.

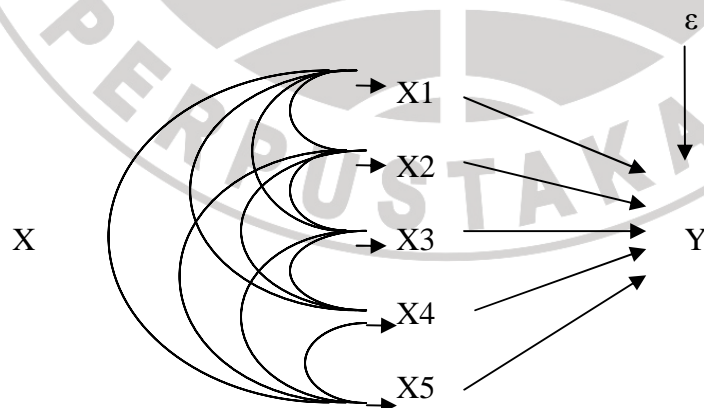
Hipotesis: Pengaruh *employer branding* yang terdiri dari *work-life balance* (X_{1.1}), *benefits and compensations* (X_{1.2}), *work environment* (X_{1.3}), *company culture* (X_{1.4}) dan *product/brand company strength* (X_{1.5}) terhadap *corporate image* (Y) secara Simultan dan Parsial.

Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut ini:



**GAMBAR 3.1
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

Selanjutnya diagram hipotesis 1 tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen yang dapat dilihat pada Gambar 3.2



**GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA**

Keterangan:

Y	=	Corporate image	X ₃	=	Work Environment
X	=	Employer branding	X ₄	=	Company culture
X ₁	=	Worklife balance	X ₅	=	product/brand company
X ₂	=	Benefits and compensations		=	strength
ε	=	Residu (variabel lain di luar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (<i>endogeneous</i>) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel.			

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *employer branding* (X) yang terdiri dari *work-life balance* (X_{1,1}), *benefits and compensations* (X_{1,2}), *work Environment* (X_{1,3}), *company culture* (X_{1,4}) dan *product/brand company strength* (X_{1,5}) berpengaruh terhadap *corporate image* (Y). Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara *employer branding* (X) yang terdiri dari *work-life balance* (X_{1,1}), *benefits and compensations* (X_{1,2}), *work environment* (X_{1,3}), *company culture* (X_{1,4}) dan *product/brand company strength* (X_{1,5}) terhadap *corporate image* (Y) yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ε, namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhitungkan. Selanjutnya menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung.

a. Menghitung Matriks Korelasi Antar Variabel Bebas

$$R1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X.1 & X.2 & X.3 & X.4 & X.5 \end{matrix} \\ \begin{pmatrix} 1 & r_{X.2X.1} & r_{X.3X.1} & r_{X.4X.1} & r_{X.5X.1} \\ & 1 & r_{X.3X.2} & r_{X.4X.2} & r_{X.5X.2} \\ & & 1 & r_{X.4X.3} & r_{X.5X.3} \\ & & & 1 & r_{X.5X.4} \end{pmatrix} \end{matrix}$$

b. Identifikasi Persamaan Sub Struktur Hipotesis Menghitung Matriks Invers

Korelasi

$$R1^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X.1 & X.2 & X.3 & X.4 & X.5 \end{matrix} \\ \begin{matrix} C.1 \\ C.2 \\ C.3 \\ C.4 \\ C.5 \end{matrix} & \begin{bmatrix} C.1 & C.2 & C.3 & C.4 & C.5 \\ & C.2 & C.3 & C.4 & C.5 \\ & & C.3 & C.4 & C.5 \\ & & & C.4 & C.5 \\ & & & & C.5 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

c. Menghitung Semua Koefisien Jalur Melalui Rumus

$$\begin{matrix} \begin{matrix} PYX.1 \\ PYX.2 \\ PYX.3 \\ PYX.4 \\ PYX.5 \\ rYX.5 \end{matrix} \\ \left[\begin{matrix} PYX.1 \\ PYX.2 \\ PYX.3 \\ PYX.4 \\ PYX.5 \\ rYX.5 \end{matrix} \right] \end{matrix} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X.1 & X.2 & X.3 & X.4 & X.5 \end{matrix} \\ \begin{matrix} C.1 \\ C.2 \\ C.3 \\ C.4 \\ C.5 \end{matrix} & \begin{bmatrix} C.1 & C.2 & C.3 & C.4 & C.5 \\ & C.2 & C.3 & C.4 & C.5 \\ & & C.3 & C.4 & C.5 \\ & & & C.4 & C.5 \\ & & & & C.5 \end{bmatrix} \end{matrix} \begin{matrix} \begin{matrix} rYX.1 \\ rYX.2 \\ rYX.3 \\ rYX.4 \end{matrix} \\ \left[\begin{matrix} rYX.1 \\ rYX.2 \\ rYX.3 \\ rYX.4 \end{matrix} \right] \end{matrix}$$

d. Menghitung R^2Y (X.1, X.2, X.3, X.4, X.5) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X.1, X.2, X.3, X.4, X.5 terhadap Y dengan rumus :

$$R^2Y (X.1, \dots, X.5) = \begin{bmatrix} PYX.1 & \dots & PYX.5 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} rYX.1 \\ \dots \\ rYX.5 \end{bmatrix}$$

Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, X3, X4)}}$$

1. Pengujian secara Simultan

Rumusan Hipotesis Operasional: $H_0: P_{YX1} = P_{YX2} = P_{YX3} = P_{YX4} = P_{YX5} = 0$

Tidak terdapat pengaruh antara *work-life balance*, *benefits and compensation*, *work environment*, *company culture* dan *product/brand company strength* secara bersama-sama terhadap *corporate image*.

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_i} \neq 0$, $i = 1, 2, 3, 4, 5$

Paling sedikit terdapat satu variabel dari evaluasi *employer branding* yang berpengaruh terhadap *corporate image*.

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k p_{YX_i} r_{YX_i}}{k \left(1 - \sum_{i=1}^k p_{YX_i} r_{YX_i} \right)}$$

2. Pengujian secara Parsial

Statistik hipotesis yang akan di uji pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$. Kriteria ujinya adalah H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$t_i = \frac{p_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_{YX_1, X_2, \dots, X_5}^2) CR_{ii}}{n - k - 1}}} \quad i = 1, 2, \dots$$

Secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *employer branding* yang terdiri dari *work-life balance*, *benefits and compensation*, *work environment*, *company culture* dan *product/brand company strength* terhadap *corporate image*.
2. $H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *employer branding* yang terdiri dari *work-life balance*, *benefits and compensation*, *work environment*, *company culture* dan *product/brand company strength* terhadap *corporate image*.

