

DAFTAR ISI

COVER/HALAMAN MUKA	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	27
1.2.1 Identifikasi Masalah	27
1.2.2 Rumusan Masalah	27
1.3 Tujuan Penelitian	28
1.4 Manfaat Penelitian.....	28
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	28
1.4.2 Manfaat Praktis.....	29
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	30
2.1 Kajian Pustaka.....	30
2.1.1 Teori Manajemen.....	30
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	30
2.1.1.2 Fungsi – fungsi Manajemen	31

2.1.1.3 Tujuan Manajemen.....	34
2.1.1.4 Dasar – Dasar Manajemen	34
2.1.1.5 Bidang-bidang Manajemen	35
2.1.2 Manajemen Sumber Daya Manusia	35
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia	35
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia	37
2.1.2.3 Peran Manajemen Sumber Daya Manusia	39
2.1.2.4 Manajemen Sumber Daya Manusia Era 4.0 dan <i>Society 5.0</i>	40
2.1.3 <i>Employe Branding</i>	44
2.1.3.1 Pengertian <i>Employe Branding</i>	44
2.1.3.2 Indikator <i>Employer Branding</i>	47
2.1.4 <i>Corporate Reputation</i> (Reputasi Organisasi).....	49
2.1.4.1 Pengertian <i>Corporate Reputation</i>	49
2.1.4.2 Indikator Reputasi Organisasi	51
2.1.5 <i>Intention of Gen Z to apply for a Job</i>	53
2.1.5.1 Pengertian <i>Intention of Gen Z to apply for a Job</i>	53
2.1.5.2 Indikator <i>Intention of Gen Z to apply for a Job</i>	54
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan	54
2.2 Kerangka Pemikiran.....	58
2.2.1 Pengaruh <i>Employe Branding</i> Terhadap <i>Intention of Gen Z to apply for a Job</i>	58
2.2.2 Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> Terhadap <i>Intention of Gen Z to apply for a Job</i>	60
2.2.3 Pengaruh <i>Employer Branding</i> dan <i>Corporate Reputation</i> Terhadap <i>Intention of Gen Z to apply for a Job</i>	61

2.2.4 Hipotesis.....	65
BAB III METODE PENELITIAN	66
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	66
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	67
3.2.1 Definisi variabel	67
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	68
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	69
3.3.1 Populasi	69
3.3.2 Sampel	70
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	73
3.4.1 Sumber Data	73
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	74
3.5 Teknik Analisis Data	75
3.5.1 Pengaruh <i>Employer Branding</i> terhadap <i>Intention of Gen Z to apply for a Job</i>	75
3.5.2 Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> terhadap <i>Intention of Gen Z to apply for a Job</i>	78
3.5.3 Pengaruh <i>Employer Branding</i> dan <i>Corporate Reputation</i> Terhadap <i>Intention of Gen Z to apply for a Job</i>	81
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	84
3.6.1 Tempat Penelitian	84
3.6.2 Waktu Penelitian.....	84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
4.1 Hasil penelitian	85
4.1.1 Gambaran Umum Badan Usaha Milik Negara	85

4.1.1.1	Profil Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.....	85
4.1.1.2	Visi Misi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh	87
4.1.1.3	Struktur Organisasi dan Job Description Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.....	88
4.1.2	Karakteristik Responden.....	93
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	95
4.1.3.1	Hasil Penelitian tentang <i>Employer Branding</i> di PT KAI dan PT Garuda Indonesia terhadap Gen Z	95
4.1.3.2	Hasil Penelitian tentang <i>Corporate Reputation</i> di PT KAI dan PT Garuda Indonesia terhadap Gen Z ..	107
4.1.3.3	Hasil penelitian tentang <i>Intention of Gen Z to apply for a Job</i> di PT KAI dan PT Garuda Indonesia Pada Gen Z.....	121
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	136
4.2	Pembahasan.....	161
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		170
5.1	Simpulan	170
5.2	Saran.....	171
DAFTAR PUSTAKA.....		173
LAMPIRAN-LAMPIRAN		179
RIWAYAT HIDUP.....		205