

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

2019 saat ini era *industrial 4.0* antusias masyarakat sangatlah tinggi untuk mengetahui pembangunan *unicorn-unicorn start up* di Indonesia, dengan pengembangan *startup* yang banyak tersebut tidak sedikit masyarakat menuangkan perasaannya setelah menggunakan beberapa aplikasi-aplikasi *startup* yang ada di Indonesia cara masyarakat di Indonesia untuk menuangkan opini mereka dengan cara membuat opini pada sosial media. Sosial media twitter merupakan salah satu contoh media sosial yang cukup banyak dipakai masyarakat Indonesia untuk menuangkan opini-opini dan segala pikiran terkait topik *industrial 4.0*, maka dari itu dengan adanya media sosial Twitter ini akan memudahkan dan membantu penulis melakukan analisis sentimen publik terhadap hal-hal tertentu, seperti kasus CEO BukaLapak yang membahas soal pentingnya *Budget R&D* untuk pengembangan penelitian *industrial 4.0*.

Penelitian yang dilakukan oleh [8] menganalisis sebuah data penelitian berupa sentimen opini masyarakat tentang Bahasa Inggris pada produk telekomunikasi telepon genggam yang hasilnya terdiri dari data labeling berupa 100 buah opini negatif dan 100 buah opini positif maka hasil yang didapat untuk melakukan analisis mesin yang menggunakan *Naïve Bayes Classifier* dan metode seleksi *chi square* untuk menyeleksi data yang sesuai kegunaan metode ini untuk mencari data yang tidak dibutuhkan pada metode *Naïve Bayes Classifier* maka data akan lebih signifikan dan menunjukkan penolakan independensi untuk mengamati opini dengan kolaborasi metode *Naïve Bayes Classifier*.

Penelitian yang dilakukan oleh [9] menganalisis sebuah data positif, negatif, dan netral sebuah perusahaan listrik negara pada cabang Ambon, data tersebut hanya untuk melihat sebuah analisis yang akan di pisahkan berdasarkan atribut dari opini masyarakat, jika pembobotan atau *term weighting* berdasarkan fitur TF-IDF positif maka akan masuk *table* atribut positif dan seterusnya sampai mendapatkan

2 hasil positif dan negatif, dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 metode yaitu pertama metode NBC/ *NAÏVE BAYES CLASSIFIER*, dan dibandingkan dengan metode klarifikasi SVM / *Support Vector Machine* untuk mendapatkan nilai banding berupa presisi dan waktu eksekusi, mana yang paling presisi dan metode mana yang paling cepat eksekusi metode keduanya mendapatkan nilai negatif kurang dari 50% yaitu berjumlah 1720 data *negative* jika di persentasekan dari nilai asli maka dari itu kesimpulan dan hasilnya masyarakat cukup baik untuk pelayananya PLN disana.

Penelitian yang dilakukan oleh [10] menganalisa sebuah data *Comments* pada pelajar *e-learning* dengan menggunakan modul program dan rumus mixed graph of terms, lalu data selanjutnya akan dimasukan kedalam penilaian sebuah sentiment dengan menggunakan *mGT approach*, dengan msing-masing metode berbeda pada hasil dari penulis metode yang dipakai dan paling banyak mendapatkan *score accuracy* ialah metode *LDA* lalu disusul dengan metode *SVM*, untuk mendapatkan nilai sentiment penulis mengambil nilai opini *positive*, *neutral* atau *negative*, dari nilai tersebut topic yang diambil untuk dilihat nilainya dengan *indicator e-learning* dengan contoh *XML Language*, *HTML Language*, *Servlet and JSP*, *PHP Language* dan yang terakhir *Ajax*, pada topik tersebut dicari nilai *sentiment* dengan cara diteliti dengan 75 pelajar yang sudah dulu menggunakannya, dan mendapatkan hasil nilai *positive* pada Bahasa *framework* paling tinggi dari *framework* lain, dan disimpulkan oleh penulis dengan menggunakan *graph* untuk lebih mudah melihat dan mengambil kesimpulannya

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bayu Ajie Prasetyo(2019), berjudul Pengukuran *Corporate Reputation* BukaLapak Dengan Menggunakan *Sentiment Analysis*. Penelitian ini akan melakukan identifikasi pada *indicator* teori *Corporate Reputation* dilihat dari *sentiment* emosional pengguna jejaring twitter dari data tweet BukaLapak yang sempat *trending topics* dikarenakan CEO bukalahap cukup membuat jagat *twitter* ramai dari cuitannya *trending*, maka dari itu penulis mengukur setelah kejadian ramainya *tweet* tersebut melihat apakah dampak tersebut berpengaruh dari *sentiment* di *Corporate Reputation* BukaLapak tersebut

atau tidak berpengaruh, hasil dari penelitian ini nantinya sebuah pengukuran dan grafik dari masing-masing dimensi dan indikatornya sesuai *Corporate Reputation*, dan dapat melihat di dimensi mana saja BukaLapak akan terkena imbas dari trendingnya tweet CEOnya tersebut.



Perbandingan Analisis dengan data twitter dan penelitian yang pernah dibangun, dapat dilihat pada table 2.1 dibawah ini :

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian.

Item Perbandingan	Juen Ling, I Putu Eka N. Kencana,Tjokorda Bagus Oka (2014)[8]	Deden Rustiana Nina Rahayu (2017)[9]	Francesco Colace, Massimo De Santo, Luca Greco (2014)[10]	Penulis (Bayu Ajie Prasetyo) (2019)
Topik	Menganalisis Sentimen dengan menggunakan Metode NBC, dengan seleksi klarifikasi <i>Chi Square</i>	Menganalisis Sentimen Pasar Otomotif Mobil dengan data Tweet Twitter Menggunakan <i>NAÏVE BAYES CLASSIFIER</i> .	<i>SAFE: A SENTIMENT ANALYSIS FRAMEWORK FOR E-LEARNING (SAFE)</i>	Pengukuran <i>Corporate Reputation</i> BukaLapak Dengan Menggunakan <i>Sentiment Analysis</i>
Data	Data opini bahasa inggris pengguna telepon genggam yang diklarifikasikan dalam seleksi fitur <i>chi square</i> .	Data twitter dimana berupa tweet 10 brand mobil dengan membahas persoalan merek mobil otomotif tersebut, yang diklarifikasi untuk melihat data mana yang paling diminati oleh pembeli dari sentimen tersebut.	<i>Dataset</i> berupa data dari social media dari <i>comments</i> twitter dan Facebook	Data twitter yang diambil hanya berupa tweet opini masyarakat yang membahas soal pernyataan CEO BukaLapak soal dana R&D Indonesia yang rendah.

Metode	Metode klasifikasi NBC (NAÏVE BAYES CLASSIFIER.)	Metode klasifikasi NBC (NAÏVE BAYES CLASSIFIER.)	Metode Klasifikasi pendekatan modul <i>Mixed Graph Terms</i> , dan metode pendekatan <i>SVM, NBC, ME, LDA</i>	Metode Klasifikasi <i>Sentistrength</i>
Hasil Penelitian	Penggunaan fitur chi square menambah ketepatan klarifikasi data opini sentimen Positif, negatif, dan netral .	Mengetahui sentimen positif, negatif, dan netral 10 brand mobil otomotif untuk mengetahui mana saja merek yang mendapatkan nilai positif dari sentimen masyarakat tersebut	Mengetahuin nilai akurasi pada metode , dan mendapatkan <i>trend positive, neutral</i> atau <i>negative</i> pada masing-masing <i>framework e-learning</i> yang dianalisis dalam bentuk <i>graph</i>	Mengetahui sentimen opini masyarakat positif, negatif maupun netral dan menentukan hasil yang terjadi pada <i>Corporate Reputation Bukalapak</i> .

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Data Mining

Menurut [11] data *mining* didefinisikan suatu penambangan data yang dapat kita definisikan sebagai proses seleksi, eksplorasi, dan juga pemodelan dari suatu jumlah besar untuk membantu menemukan pola atau suatu kecenderungan yang biasanya dapat tidak kita sadari keberadaan pola tersebut. Data *mining* juga dapat dikaitkan dengan proses terbentuknya pengetahuan dari sejumlah data yang besar yang tersedia, pengetahuan/ *knowledge* ini yang akan dihasilkan oleh proses data *mining*. Data-data tersebut harus mudah dimengerti, dan bermanfaat. [12] Juga memberikan pernyataan tentang data mining yaitu merupakan suatu ilmu yang mempelajari sebuah metode untuk mengembangkan data yang besar dan menemukan suatu pola pengetahuan dan data yang bermanfaat. Hasil dari pengolahan data mining selanjutnya bertujuan untuk mengambil keputusan di masa depan, data *mining* juga dapat disebut juga sebagai data *pattern recognition*. Metode algoritma yang di pakai untuk proses data mining yaitu *Knowledge Discovery in Database (KDD)*.

Menurut Proses pada KDD / *Knowledge Discovery in Database* dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Seleksi Data

Seleksi data merupakan cara yang digunakan untuk memilah-milah data dari kumpulan data yang akan digunakan sebelum menggali informasi selanjutnya.

2. Penyaringan atau Pemilahan Data

Penyaringan atau pemilahan data dilakukan untuk memilah data dan menyaring data berulang-ulang / *redundant*, dan melakukan pemeriksaan data yang tidak konsistensi dan melakukan perbaikan data yang sekiranya data salah dalam pengetikan.

3. Pengelompokan Data

Pengelompokan data dilakukan untuk mengelompokkan data yang sudah ada supaya data yang diambil untuk klarifikasi sudah sesuai dengan data mining.

4. Proses Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi data adalah proses dimana data akan diproses klarifikasi dengan metode yang tepat dan terpilih supaya mencari informasi-informasi yang penting dari data tersebut, dengan menggunakan metode yang akan dipakai.

5. Evaluasi

Evaluasi adalah proses dimana data yang telah di klarifikasi dan menghasilkan informasi tersebut di evaluasi untuk mencari fakta sebenarnya dan mencari apakah data tersebut bertentangan dengan fakta yang ada sebelumnya. Data yang dievaluasi ini nanti menjadi kesimpulan klarifikasi tersebut untuk fakta sebenarnya.

2.2.2 Text Mining

Definisi *Text Mining* menurut [13] merupakan sebuah metode penambangan data untuk kata-kata yang dilakukan oleh sebuah *tools program* di dalam computer untuk mendapatkan suatu informasi terbaru.

2.2.3 Sentiment Analysis

Menurut [14] analisis sentimen ialah sebuah proses *opinion mining* yang merupakan bidang komputasi dengan hubungan kasus publik mengenai opini atau pendapat orang lain, penilaian, sikap, dan emosi. Opini ini bersifat subjektif dan tidak cukup jika opini hanya diambil dari satu atau dua orang untuk membangun ringkasan hasil opini tersebut. Secara umum opini sentimen dibagi menjadi dua jenis yaitu *reguler opinion* dan *comparative opinion*. *Reguler opinion* dapat diartikan sebagai opini yang melihat hanya dari suatu entitas yang berwujud, sedangkan *comperative opinion* ialah opini yang melihat dari sudut pandang lebih

dari satu entitas. Selain itu [15] juga memberikan pernyataan tentang analisis sentimen yaitu bidang studi dari data mining web yang digunakan untuk mengolah data, menganalisis data dan mengekstrak datanya untuk mendapatkan sebuah opini sentimen. Analisis sentimen secara garis besar ialah untuk membuat kelompok klarifikasi yang terdapat sentimen positif, negatif, dan netral, dituliskan pada penelitian [16] , bahwa banyaknya tool dapat membedakan hasil, dan tools yang sering dipakai adalah tool pada penelitian [17], maka dari itu penulis juga menggunakan metode tersebut. Lalu dari hasil klarifikasi tersebut, maka dari itu analisis sentimen dikaitkan KDD / *Knowledge Discovery in Database* untuk bertujuan mencari keputusan yang dibutuhkan.

2.2.4 Preprocessing

Preprocessing merupakan proses data yang akan diolah supaya data yang akan dipakai menjadi lebih bersih dan tidak memberikan informasi yang tidak digunakan lagi saat proses saat ekstraksi menurut [18] . Ada beberapa langkah-langkah yang akan dilakukan sebagai berikut :

a. Stopwords

Stopword merupakan sebuah proses pembersihan data yang akan menghilangkan kata-kata yang tidak memiliki arti dan mentions menurut[19] , untuk kasus kali ini kita menggunakan library stopword Bahasa Indonesia pada gambar (3.8) juga menghapus list kata-kata yang ada di dalam library tersebut[20].

b. Case Folding

Case folding merupakan suatu proses yang akan merubah huruf besar (*UPPERCASE*) menjadi huruf kecil yaitu (*lowercase*)[6], fungsi ini juga termasuk di dalam program stopword yang digunakan penulis. Untuk *casefolding* juga akan berpengaruh pada hasil tweet seperti *list stopword* yang dipakai menurut [20].

2.2.5 Anggaran R&D

Anggaran merupakan suatu perencangan dalam perusahaan atau organisasi yang disusun secara baik untuk mendapatkan satuan unit moneter dalam waktu yang telah di tentukan oleh perusahaan atau organisasi tersebut [1]. Pada kasus yang dialami oleh CEO BukaLapak tersebut disebutkan R&D negara sangat jauh dibawah negara-negara lain dan di bandingkan negara diluar Asia Tenggara. Menurut [2] peningkatan anggaran penelitian suatu negara dipacu oleh naik turunnya anggaran R&D, dan pada umumnya anggaran R&D merupakan sebuah indikator untuk melihat inovasi yang dapat dibuat dari *startup* atau badan usaha lain yang menggunakan dana R&D. Dari beberapa pendapat diatas dapat kita lihat dan ketahui begitu pentingnya dana R&D negara untuk membangun sebuah output yang baik dari penelitian-penelitian yang dilaksanakan pada badan-badan yang menggunakan dana tersebut. Hal itu juga yang membuat masyarakat sangat kritis dan membuat opini-opini di jejaring sosial media twitter dalam melihat sebuah opini dari CEO BukaLapak tentang anggaran R&D.

2.2.6 Twitter

Menurut pendapat [21] sosial media twitter adalah suatu media untuk pengguna membuat teks status untuk memberikan sebuah informasi yang akan di tempatkan pada *timeline* twitter, tweet yang biasa dipakai dapat juga membuat penggunaannya membuat status yang sedang dilakukan atau dirasakan pengguna twitter, pada umumnya web twitter atau social media pada jejaring web saat ini menjadi tujuan untuk memberikian opini dan untuk kepentingan *analysis*[22]. Pada umumnya twitter mem-post informasi-informasi yang sedang trending seperti anggaran R&D yang sempat menjadi pembahasan di twitter, opini inilah yang dapat dimanfaatkan penulis untuk mencari data apa saja yang membuat cuitan CEO BukaLapak tersebut terhadap statusnya yang menyinggung anggaran R&D menjadi *trending topic* apakah hal positif, negatif, atau netral.

Pengguna pada twitter juga dapat melihat data apa saja yang sudah pernah di post pengguna lain, dan juga pengambilan data twitter sangatlah mudah menggunakan twitter *API* yang dapat kita akses secara gratis memungkinkan

pengumpulan data yang diinginkan mudah dan tweet berjumlah cukup banyak. Untuk kasus yang diangkat data twitter akan diambil dari beberapa banyak pengguna yang sudah mem-post yang terkait pada kasus tersebut, # menjadi kunci untuk mencari data yang penulis butuhkan, dengan # apa saja maka twitter akan mencari pengguna-pengguna yang sudah mempost atau yang sudah ikut dalam komentar pada *trending* tersebut dapat dilihat beberapa komponen yang ada pada twitter dibawah ini :

a. *Home* (Halaman Utama)

Pada halaman utama pada twitter, para pengguna atau user Twitter akan dapat melihat *tweet* dari orang dan yang mereka sudah ikuti.

b. Profil Pengguna

Pada profil pengguna, seorang dapat melihat dan mengisi identitas secara pribadi memungkinkan orang lain dapat melihat dan menarik perhatian dari pengguna lain untuk mengikuti seseorang yang baru.

c. *Followers*

Followers adalah para pengguna lain yang akan mengikuti akun orang lain. Setiap *followers* dan tweet yang mengikuti akun tersebut akan dapat melihat informasi pada *home followers*.

d. *Following*

Following adalah akun Twitter yang diikuti oleh seseorang pengguna. Setiap tweet yang akun lain kirimkan, akan muncul pada *home* pengguna yang sudah di *Following*

e. *Direct Message*

Fitur ini digunakan pengguna untuk mengirimkan pesan pribadi seperti fitur *chat* lebih ke privasi ke pengguna lain atau user lain di twitter.

f. *Hashtag*

Hashtag merupakan symbol seperti “#”, *hashtag* merupakan pengguna dalam mencari topik *tweet* sejenis yang penggunaan lain atau akun-akun pada twitter lain kirimkan.

g. *Mentions*

Mentions disimbolkan seperti “@”, ketika user pengguna ingin memulai percakapan dengan user lain maka dengan menggunakan *mentions* ini dapat dilihat oleh user pengguna lain, namun berbeda dengan *direct message* yang berfungsi melakukan percakapan *private*.

h. *Trending Topic*

Fitur ini digunakan untuk menampilkan topik terbanyak yang sedang hangat dibicarakan, mengapa bias *trending topic* tersebut menjadi *hashtag* terbanyak di twitter symbol *hashtag* “#”, maka *hashtag* yang paling banyak akan masuk *Trending topics*

2.2.7 Metode *Sentistrength*

Metode klasifikasi *Sentistrength* adalah sebuah metode yang dapat memberikan atau mendapatkan skor kekuatan pada *sentiment*, dan dapat mengelompokkan kelas-kelas *sentiment* atas kelas positif, negatif, dan netral sesuai apa yang terkandung dalam nilai-nilai dari tweet yang disampaikan/ *posting* [17]. Metode ini juga dapat mengukur nilai dari beberapa kamus-kamus yang sudah memiliki bobot masing-masing. Untuk membedakannya bobot tersebut diberi nilai masing seperti -5 (memiliki arti nilai *sentiment* tersebut ialah negatif yang sangat kuat). Beberapa kamus-kamus yang dipakai ini merupakan hasil translasi kamus *sentiment* yang melibatkan 3 ahli responden, yang memberikan nilai-nilai bobot pada *sentiment* tersebut[17].

Kamus-kamus yang digunakan sebagai patokan dalam menentukan bobot *sentimen* adalah :

a. Kamus *Sentimen*

Pada kamus ini terdapat beberapa kata- kata yang memiliki nilai *sentimen* positif, negatif atau netral yang sudah diberi bobot. Contoh beberapa kata dalam kamus *sentiment* dapat dilihat pada tabel 2.2:

Tabel 2. 2 Contoh Kata dalam kamus Sentimen

Kata	Bobot
Abadi	5
Absen	-3
Acuh	4
Adil	5
Agresi	-5

b. Kamus *Idiom* / Kata Kiasan

Kamus *idiom* merupakan suatu kata ungkapan yang memiliki arti yang berbeda dari kata aslinya[17]. Contoh kata dalam kamus *idiom* dapat dilihat pada tabel 2.3 :

Tabel 2. 3 Contoh kata dalam kamus Idiom

Kata	Bobot
Acungi jempol	5
Anak alay	-4
Besar kepala	-4
Darah biru	-2
Generasi muda	1

c. *Boosterwords*

Boosterwords adalah kata yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai makna sentimen dari suatu kata yang ada di sebelahnya[17]. Contoh dari kata *boosterwords* dapat dilihat pada tabel 2.4 :

Tabel 2. 4 Contoh kata dalam kamus *Boosterwords*

Kata	Bobot
Abis	2
Agak	-1
Amat	2
Sangat	2
Mungkin	-1

d. Kata Negasi

Kata negasi adalah kata yang dapat mengubah nilai opini dari suatu kata. Misalnya kata “jahat” yang memiliki nilai sentimen negatif, didahului dengan kata negasi. Misalnya menjadi “Tidak jahat”. Kata ini berubah menjadi sentimen yang mengandung nilai positif. Contoh kata negasi dapat dilihat pada tabel 2.5 :

Tabel 2. 5 Contoh beberapa kata negasi

No	Kata
1	Belum
2	Bukan
3	Tak
4	Tanpa
5	Tidak

e. Kata Tanya

Kata tanya dapat mengubah suatu makna nilai opini seseorang dalam menyampaikan tweet di Twitter. Contohnya “apakah kamu jahat?”. Walaupun pada kalimat tersebut terdapat kata “jahat”, tetapi kalimat tersebut tidak termasuk ke dalam positif atau negatif, melainkan masuk ke dalam kategori netral. Contoh beberapa kata Tanya dapat dilihat pada tabel 2.6

Tabel 2. 6 Contoh beberapa kata tanya

No	Kata
1	Akankah
2	Apakah
3	Bagaimana
4	Berapa
5	Mengapa

2.2.8 N-Gram

N-Gram adalah sebuah potongan suatu karakter n dalam beberapa string tertentu atau potongan n dalam kata-kata tertentu yang di bagi beberapa basis karakter *N-Gram* [23]. Dapat kita lihat beberapa contoh basis karakter dalam *N-Gram* pada kata “SKRIPSI”.

Tabel 2. 7 Contoh pemotongan N-Gram karakter pada kata

Nama	N-Gram Karakter
Uni-Gram	S,K,R,I,P,S,I
Bi-Gram	_S,SK,KR,RI,IP,PS,SI,I_
Tri-Gram	_SK,SKR,KRI,RIP,IPS,PSI,SI_,I__
Quad-Gram	_SKR,SKRI,KRIP,IPSI,PSI_,SI_,I__

Pada karakter “-“ berfungsi untuk mempresentasikan pemisahan spasi di depan dan di akhir kata tersebut. Selanjutnya dapat kita lihat pemotongan kata dalam karakter *N-Gram* pada suatu contoh kalimat, kalimatnya yaitu “andre pergi kepasar membeli buah”

Tabel 2. 8 Contoh pemotongan N-Gram kata pada kalimat

Nama	N-Gram Kata
Uni-Gram	Andre, pergi, ke, pasar, membeli, buah
Bi-Gram	Andre pergi, pergi ke, ke pasar, pasar membeli, membeli buah
Tri-Gram	Andre pergi ke, pergi ke pasar, ke pasar membeli, pasar membeli buah
Quad-Gram	Andre pergi ke pasar, pergi ke pasar membeli, ke pasar membeli buah

2.2.9 *Corporate Reputation*

Menurut [24] *Corporate Reputation* merupakan suatu unsur paling penting di dunia bisnis, dikarenakan baik atau buruknya sebuah perusahaan dapat dilihat dari indikator penting ini, *Corporate Reputation* adalah suatu hal yang cukup kompleks tetapi jika pengelola perusahaan dapat mengelola dengan baik akan sangat berharga hasilnya. Menurut jurnal [7] *Corporate Reputation* adalah sesuatu asset yang tidak nyata dan membuat keadaan reputasi perusahaan akan tergantung pada dirinya sendiri, apa yang dilakukan perusahaan akan membuat *Corporate Reputation* menjadi entitas perusahaan tersebut. Selanjutnya didalam jurnal [7] *Fundamental dimensions of corporate reputation* memiliki struktur masing ada 3 dimensi pokok yang menjadi penilaian/ variable dalam *Corporate Reputation*, ialah *Fuctional, Social, Expressive*.

Lalu atribut-atribut didalamnya untuk metode penilaian masing-masing atribut ialah :

1. *Emotional Appeal*

- a. *Good felling about the company*, memiliki perasaan yang baik, senang atau cinta terhadap perusahaan.
- b. *Admire and respect the company*, perasaan kagum dan menghargai perusahaan.
- c. *Trust the company*, memiliki perasaan percaya kepada perusahaan.

2. *Product and Service*

- a. *Stands behind products/services*, beranggapan bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan sesuai dengan core bisnisnya, sesuai
- b. *Offer high quality products/services*, beranggapan bahwa perusahaan menawarkan produk atau jasa berkualitas tinggi.
- c. *Devellops innovative products/services*, beranggapan bahwa perusahaan selalu berinovasi untuk mengembangkan produk ataupun jasa yang dihasilkan.
- d. *Offer product/ service that are good value*, yaitu beranggapan perusahaan menghasilkan produk ataupun jasa yang menghasilkan nilai jual.

3. *Vision and Leadership*

- a. *Has excellent leadership*, beranggapan bahwa perusahaan berjalan dibawah kepemimpinan yang handal.
- b. *Has a clear vission for the future*, beranggapan bahwa perusahaan memiliki visi yang jelas untuk menghadapi tantangan kedepan.

c. *Recognize/takes advantage of market opportunities*, beranggapan bahwa perusahaan mahir dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada.

4. *Workplace Environment*

- a. *Ia well managed*, beranggapan bahwa perusahaan dikelola dengan baik.
- b. *Looks like a good company to work for*, perusahaan terlihat sebagai tempat yang baik untuk bekerja.
- c. *Looks like has a good employees*, terlihat sebagai perusahaan yang memiliki pegawai profesional.

5. *Financial Performance*

- a. *Record of profitability*, beranggapan bahwa catatan kinerja keuangan perusahaan selama ini menunjukkan profitabilitas.
- b. *Look like a low risk invesment*, dari kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai tempat berinvestasi yang rendah resiko.
- c. *Strong prospect for future growth*, dari kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai perusahaan yang memiliki prospek yang kuat pada perkembangan di masa depan.
- d. *Tends to out performs its competitors*, dari kinerja keuangan perusahaan terlihat bahwa perusahaan cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

6. *Social Responsibility*

- a. *Supported good causes*, beranggapan bahwa perusahaan memberikan dukungan yang baik terhadap masalah-masalah sosial.

b. *Environmentally responsible*, beranggapan bahwa organisasi memiliki tanggung jawab terhadap masalah lingkungan.

c. *Treats people well*, beranggapan bahwa perusahaan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik.

