

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keunggulan kompetitif menjadi proses perusahaan dalam mencapai tujuan akhir. Perusahaan yang sukses dalam kompetisi bisnis, menerapkan perencanaan strategis melalui manajemen sumber daya manusia (Armstrong & Taylor, 2020). Keunggulan kompetitif bisa didapatkan melalui pencarian sumber daya manusia (SDM) yang paling berkualitas bagi perusahaan. Perusahaan membutuhkan tenaga kerja yang berkualitas sebagai sumber daya yang paling bernilai di organisasi perusahaan (Sadeghvaziri & Azimi, 2022). SDM berkualitas didapatkan dengan cara rekrutmen yang cukup bisa menciptakan *employer attractiveness*. Rekrutmen merupakan fungsi vital bagi setiap organisasi untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan di era persaingan yang ketat (Muduli & Trivedi, 2020). Dalam proses rekrutmen, *employer attractiveness* dapat menumbuhkan niat para pencari kerja untuk melamar ke lowongan kerja yang ditawarkan (Gomes & Neves, 2011).

Mencari tenaga kerja yang profesional dan terampil tidaklah mudah. Setiap organisasi memiliki tantangan untuk menarik dan mempertahankan tenaga kerja (Tanwar & Prasad, 2017). Penting bagi organisasi perusahaan untuk menarik pegawai dengan mengembangkan strategi yang tepat (Chhabra & Sharma, 2014). Perusahaan akan lebih mudah mendapatkan tenaga kerja yang berkualitas, jika

ketertarikan atau minat untuk melamar kerja ke perusahaan yang dituju sudah ada dalam diri calon kandidat karyawan potensial (Annisa et al., 2022). Perusahaan yang menawarkan manfaat sesuai dengan yang diharapkan pencari kerja, akan dapat membangun niat pencari kerja untuk melamar ke perusahaan tersebut (Saini et al., 2014). Oleh karena itu, perusahaan berusaha menjelaskan keunikan dari *employer attractiveness* kepada pencari kerja.

Employer attractiveness dan minat melamar kerja adalah variabel penting untuk memahami tanggapan pencari kerja terhadap prosedur rekrutmen (Cropanzano et al., 2005). Dalam proses rekrutmen, kandidat pegawai potensial akan mengevaluasi karakteristik perusahaan dan memutuskan untuk mengajukan lamaran kerja atau tidak (Chhabra & Sharma, 2014). Keinginan yang tinggi untuk terlibat dalam suatu organisasi menunjukkan organisasi tersebut memiliki daya tarik yang tinggi (Annisa et al., 2022). Hubungan dengan perusahaan lain juga menjadi penentu para pencari kerja untuk melihat karakteristik perusahaan dalam proses perekrutan (Babikova & Bucek, 2019). Hubungan yang baik dalam jangka waktu yang panjang pada perusahaan lebih dibutuhkan bagi pegawai potensial (Purusottama & Ardianto, 2019).

Klasifikasi Baku Jabatan Indonesia (KBJI) tahun 2014 meninjau perkiraan jumlah kesempatan kerja di Indonesia pada tahun 2021 hingga 2024 akan bertambah mencapai 7.365.011 orang, dengan tambahan per tahun sebanyak 2.455.004 orang (Kementerian Ketenagakerjaan RI, 2021). Survei JobStreet di tahun 2022 terhadap perusahaan kecil, menengah, dan besar menunjukkan bahwa sebesar 64% perusahaan tersebut telah melakukan perekrutan pada *fresh graduate*

(JobStreet, 2022). Ha dan Luan (2018) melakukan penelitian kepada mahasiswa farmasi tingkat akhir untuk mengetahui nilai *employer attractiveness* dan minat untuk melamar pekerjaan. Selain itu, penelitian Choi et al. (2021) menggunakan mahasiswa tingkat akhir di Korea Selatan sebagai subjek penelitian. Penelitian Kumari dan Saini (2018) merujuk pada mahasiswa tahun terakhir di bidang teknik dan manajemen karena mahasiswa tahun terakhir akan segera memasuki dunia kerja. Mahasiswa digunakan dalam penelitian karena mahasiswa menjadi pencari kerja dalam waktu dekat (Sivertzen et al., 2013).

Mahasiswa sebagai calon pegawai memiliki kebutuhan yang berbeda dalam melihat pentingnya indikator tertentu dari *employer attractiveness* (Babikova & Bucek, 2019). Di masa mendatang, kebutuhan investasi *human capital* akan lebih banyak dari masyarakat Indonesia (World Bank Group et al., 2020). Banyaknya kebutuhan *human capital* menunjukkan pentingnya perusahaan dan pegawai untuk memahami posisi dan keterampilan yang dibutuhkan dalam bekerja. Pasar tenaga kerja, produk, dan layanan pada organisasi kompetitif memerlukan penelitian yang cukup banyak untuk menentukan atribut penting dari *employer attractiveness* (Babikova & Bucek, 2019). Maka dari itu, topik *employer attractiveness* menarik untuk diteliti di area berbeda kepada mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* di Indonesia karena berkontribusi sebagai pemberi solusi bagi kebijakan perusahaan dalam meningkatkan potensi perekrutan untuk menyesuaikan kebutuhan perusahaan.

Employer attractiveness penting bagi sektor perbankan sebab daya tarik dengan karakteristik yang dimiliki perusahaan dapat menimbulkan keinginan

calon pegawai potensial untuk mengajukan lamaran kerja. Perbankan harus terus melakukan strategi untuk mengelola pegawai yang dapat membantu perbankan semakin berkualitas (Santiago, 2019). Penelitian Santiago (2019) memilih salah satu perusahaan perbankan di Portugal untuk mengetahui minat calon pegawai melamar pekerjaan ke perusahaan. Penelitian ini fokus pada Bank Central Asia (BCA) karena BCA sebagai pasar tenaga kerja bidang keuangan memiliki tingkat daya saing yang tinggi antar perusahaan untuk mendapatkan pegawai potensial (Babikova & Bucek, 2019). BCA adalah bisnis perbankan terkemuka di Indonesia yang menciptakan relasi berjangka panjang kepada nasabah, memprioritaskan kepentingan bersama, dan membangun pengaruh positif kepada masyarakat sebagai komitmennya. BCA memiliki 1.247 kantor cabang dan kurang lebih 25.000 pegawai (Corporate Communication, 2023). Menurut Forbes (2023), BCA meraih peringkat pertama sebagai *The World's Best Banks* di Indonesia, daftar ini disusun berdasarkan riset statistika dan survei di seluruh dunia terhadap 48.000 nasabah perbankan. Berdasarkan *HR Asia Awards*, BCA memperoleh *Best Companies To Work For In Asia 2022*, penghargaan ini ditargetkan kepada perusahaan di Asia yang memiliki praktik SDM terbaik dan tingkat keterlibatan karyawan yang tinggi (Business Media International, 2022). *Human Capital Award-VIII-2022* mencatatkan BCA meraih Juara Umum Indonesia *Human Capital Award VIII 2022*, *The Best Human Capital Director*, dan *1st The Best Human Capital Award 2022 Category Public Company Sector Bank* (Indah, 2022). SDM berkualitas menjadi aspek penting BCA untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Biro Hubungan Masyarakat, 2017). BCA memperhatikan

SDM melalui pengembangan kualitas diri untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki (Biro Hubungan Masyarakat, 2022). Program *trainee*, *e-learning*, dan berbagai aplikasi digital sebagai fasilitas pemberdayaan SDM dilakukan oleh BCA untuk *up-skilling*, *re-skilling*, dan *re-deployment* sesuai perkembangan bisnis. BCA membangun kerja sama aktif dengan berbagai universitas di Indonesia melalui program *job fair*, *hiring events*, dan *inisiasi early hiring* yang ditujukan kepada mahasiswa. Media sosial, *website*, bursa kerja, dan aplikasi karier secara aktif digunakan oleh BCA dalam melakukan proses rekrutmen. Oleh karena itu, pencari kerja dapat memperoleh berbagai informasi *employer attractiveness* dan gambaran kerja pada BCA. Sebagaimana tercantum pada (Saha et al., 2019), *employer attractiveness* dipengaruhi oleh cara organisasi menggambarkan citra dan informasi pada situs rekrutmen resmi atau situs pencarian kerja.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Employer Attractiveness* terhadap Minat Melamar Pekerjaan (Studi pada Mahasiswa Sarjana Tingkat Akhir dan *Fresh Graduate*)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap perusahaan berkompetisi agar memiliki nilai menarik dari sudut pandang pencari kerja. Persaingan bisnis yang tinggi pada sektor perbankan menjadikan perusahaan harus bersaing untuk memperoleh tenaga kerja berkualitas. Persaingan ini tidak hanya dengan sesama perbankan namun juga dengan sektor lain. *Employer attractiveness* perlu ditingkatkan untuk mencapai

keberhasilan perusahaan dalam memperoleh kandidat berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pandangan dari mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* yang hendak memasuki kelompok pencari kerja dalam waktu dekat terkait *employer attractiveness* pada BCA. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan dengan rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah *employer attractiveness* berpengaruh secara positif terhadap minat melamar pekerjaan?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Employer attractiveness* merupakan manfaat yang diharapkan oleh kandidat pegawai ketika bekerja dalam suatu organisasi (Berthon et al., 2005). Dimensi *employer attractiveness* terdiri dari *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value* (Babikova & Bucek, 2019).
2. Minat melamar kerja adalah keinginan pencari kerja untuk mengajukan lamaran, menghadiri wawancara pekerjaan, atau menunjukkan kesediaan untuk menjadi kumpulan kandidat kerja (Chapman et al., 2005). Keinginan kandidat dalam melamar pekerjaan mencerminkan adanya niat untuk mendapatkan pekerjaan dengan mengajukan lamaran kerja di suatu perusahaan.
3. Responden penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* sebagai kandidat yang lebih banyak dicari oleh

perusahaan dalam mendapatkan pegawai terbaik dan sebagai tanda lebih siap memasuki dunia kerja.

4. Penelitian ini difokuskan pada 1 sektor perbankan, yaitu Bank Central Asia sebagai bank swasta terbesar dengan jaringan bank transaksional yang tersebar luas di Indonesia. BCA terus mewujudkan upayanya dalam peningkatan SDM yang inovatif, memperhatikan regenerasi terkontrol dengan baik, menciptakan lingkungan kerja yang baik, dan memastikan kuantitas dan kualitas SDM tetap terjaga.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, tujuan penulisan ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *employer attractiveness* terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan informasi dan ilmu pengetahuan baru terkait *employer attractiveness* dan minat melamar kerja.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman perusahaan sebagai pertimbangan dalam meningkatkan *employer attractiveness* terhadap minat melamar kerja.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi baru dalam menyusun penelitian terkait *employer attractiveness* dan minat melamar kerja serta dikembangkan menjadi penelitian yang lebih baik.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi penjelasan terkait penelitian yang disajikan pada latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian, penelitian terdahulu sebagai acuan pendukung dalam menganalisis masalah penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi jenis penelitian, lingkup penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi uraian hasil penelitian menggunakan metode yang ditentukan dalam membuktikan hipotesis, identitas responden, statistik deskriptif, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan dari hasil analisis penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dasar dari hasil penelitian terdahulu terkait *employer attractiveness* dan minat melamar pekerjaan. Pemaparan teori dasar diambil dari berbagai sumber dan terdapat penjelasan terkait kerangka penelitian serta hipotesis.

2.1 *Employer Attractiveness*

2.1.1 Pengertian *Employer Attractiveness*

Employer attractiveness tercermin dalam pemikiran afektif dan sikap individu tentang perusahaan tertentu sebagai tempat potensial untuk bekerja (Highhouse et al., 2003). Artinya, *employer attractiveness* adalah bagaimana calon pegawai melihat organisasi, membayangkan ketika bekerja di sana, keyakinan dan pemikiran calon kandidat, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan calon kandidat apakah ingin bekerja di sana atau tidak (Van Buren, 2012). *Employer attractiveness* adalah nilai dari merek perusahaan yang ditunjukkan pada kemampuan untuk menarik kandidat kerja yang potensial (Kissel & Büttgen, 2015). Ehrhart dan Ziegert (2005) mendefinisikan *employer attractiveness* sebagai manfaat yang dirasakan dari suatu pekerjaan organisasi, di mana perusahaan dipandang menarik ketika melakukan yang terbaik untuk membuat kandidat potensial menganggapnya sebagai tempat yang baik untuk

bekerja. Menurut Ariyanto dan Kustini (2021), perusahaan memiliki tantangan untuk menarik calon pegawai potensial sebagai tenaga kerja perusahaan. Persepsi calon pegawai tentang perusahaan ketika bekerja di perusahaan yang dituju merupakan arti dari *employer attractiveness* (Van Buren, 2012). Sebagaimana tercantum pada Annisa et al. (2022), *employer attractiveness* menunjukkan harapan dan ekspektasi kandidat pegawai potensial terhadap perusahaan yang dipilih untuk bekerja. *Employer attractiveness* berkaitan dengan strategi perusahaan dalam mengusahakan keunggulan organisasi untuk menarik kandidat pegawai (Soeling et al.2022). Fokus dari *employer attractiveness* merujuk pada karakteristik organisasi dan manfaat yang didapatkan pegawai potensial ketika bekerja di perusahaan (Reis et al., 2017). *Employer attractiveness* mengacu pada minat dasar individu untuk bersedia bekerja dengan organisasi tertentu. Dilansir dari Van Buren (2012), keyakinan dan pemikiran yang mempengaruhi keputusan calon pegawai untuk bekerja ditunjukkan melalui *employer attractiveness*. Berthon et al. (2005) menyatakan bahwa *employer attractiveness* muncul dari komunikasi dan merek organisasi, proses perekrutan dan karakteristik fungsi.

2.1.2 Dimensi *Employer Attractiveness*

Dimensi *employer attractiveness* menjadi pertimbangan calon pegawai dalam memilih perusahaan. *Employer attractiveness* mencakup dua dimensi berbeda yang saling terkait, yaitu daya tarik umum yang mengacu pada pemikiran dan sikap afektif individu terhadap perusahaan, dan niat untuk melamar pekerjaan ke perusahaan secara aktif (Altmann & Suess, 2015). Sebagaimana yang

tercantum pada penelitian Berthon et al. (2005) menunjukkan bahwa *employer attractiveness* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

1. *Interest value* merupakan peningkatan manfaat psikologis yang mengevaluasi ketertarikan calon pegawai terhadap organisasi (Ambler & Barrow, 1996). Ketertarikan calon pegawai berkaitan dengan inovasi praktik kerja dan kualitas produk serta layanan perusahaan yang tinggi. *Interest value* membahas kondisi lingkungan kerja dan kemampuan perusahaan dalam mendayagunakan kreativitas karyawannya.
2. *Social value* mencerminkan peningkatan manfaat psikologis yang menganalisis ketertarikan calon pegawai terhadap lingkungan dan hubungan di tempat kerja (Ambler & Barrow, 1996). Suasana dan interaksi aktif yang dibangun oleh rekan kerja dapat digambarkan melalui *social value*.
3. *Economic value* berasal dari peningkatan tiga dimensi induktif yaitu fungsional, psikologis, dan ekonomi (Ambler & Barrow, 1996). *Economic value* menilai sejauh mana daya tarik individu timbul melalui tawaran gaji dan manfaat lain yang dapat menunjang ekonomi individu, serta kebijakan promosi di perusahaan.
4. *Development value* timbul dari peningkatan manfaat fungsional yang menganalisis ketertarikan calon pegawai terhadap penawaran perusahaan terkait kepercayaan dan pengalaman untuk meningkatkan karir (Ambler & Barrow, 1996). *Development value* dikaitkan dengan kesempatan kerja di

masa mendatang atau penawaran perusahaan dalam memberikan kesempatan kepada pegawai untuk berkembang.

5. *Application value* didasarkan pada peningkatan manfaat fungsional untuk membuktikan ketertarikan calon pegawai pada organisasi yang memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan dan membagikan ilmu yang dimiliki (Ambler & Barrow, 1996). *Application value* menunjukkan orientasi tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat dan penerapan pengetahuan yang dimiliki individu dalam pekerjaannya.

2.2 Minat Melamar Pekerjaan

Minat menjadi indikator untuk mengetahui rasa ingin mencoba dan tingkat usaha yang direncanakan untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Melamar pekerjaan berkaitan dengan ketertarikan untuk memperoleh pekerjaan. Minat melamar pekerjaan merupakan upaya mencari informasi tawaran pekerjaan yang dapat menimbulkan ketertarikan pencari kerja untuk memilih dan menentukan perusahaan yang akan dijadikan tempat mengajukan lamaran kerja (Febrianti & Hendratmoko, 2022). Menurut teori perilaku terencana pada Ajzen (1991), minat melamar kerja mengarah pada formalisasi lamaran kerja individu yang bermanfaat bagi organisasi, karena niat merupakan hasil dalam berperilaku. Penentu paling dekat dari pencarian kerja adalah niat individu untuk terlibat mencari pekerjaan karena niat memberikan motivasi yang diperlukan (Dawkins et al., 2016). Dilansir pada Saini et al. (2014), penentu pribadi menjadi pembuat keputusan pada tingkat tinggi rendahnya keinginan untuk melamar kerja ke perusahaan. Niat dan keinginan individu untuk mengajukan lamaran kerja menjadi

informasi penting bagi efektivitas rekrutmen perusahaan (D. R. Gomes, 2010). Publisitas perusahaan mempengaruhi kecenderungan pencari kerja untuk mencerna informasi rekrutmen dengan lebih teliti (Breugh, 2013). Calon kandidat kerja lebih mungkin untuk melamar ke perusahaan yang dianggap menarik. Prospek peningkatan kerja yang dianggap sesuai dengan pencapaian dan pengembangan seperti yang diharapkan calon pegawai, akan mendorong niat pencari kerja untuk melamar pekerjaan (Wang, 2013). Individu yang memiliki tanggung jawab dan niat yang besar dalam mendukung lingkungan akan lebih berminat melamar ke pekerjaan yang berkaitan dengan ramah lingkungan (Coelho et al., 2022).

Barber (1998) dalam (Sumardana et al., 2014) memaparkan minat melamar pekerjaan terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Kebutuhan akan pekerjaan. Calon pegawai tertarik untuk melamar pekerjaan karena adanya kebutuhan akan pekerjaan untuk mendapatkan penghasilan.
2. Pencarian informasi pekerjaan. Calon pegawai mencari berbagai informasi terkait lowongan pekerjaan yang disediakan oleh perusahaan.
3. Penentuan pilihan pekerjaan. Calon pegawai mempertimbangkan dan menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginannya dari beberapa informasi pekerjaan yang didapatkan.
4. Pembuat keputusan. Calon pegawai membuat keputusan tentang perusahaan yang dianggap tepat untuk melamar kerja sesuai minat dan bakat yang dimiliki.

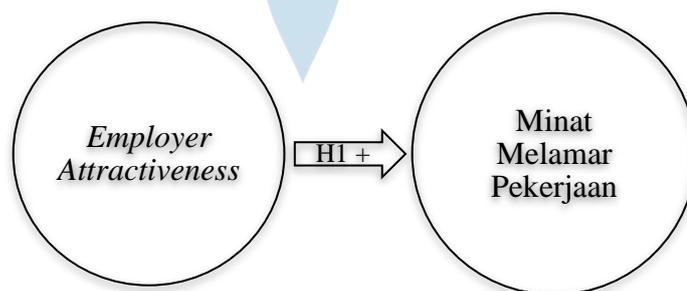
2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode	Hasil
<p><i>The Relationship between Brand Attractiveness and The Intent to Apply for a Job</i></p> <p>Joanna Santiago (2019)</p>	<p><i>Employer Brand Attractiveness dan Intention to Submit a Job Application</i></p>	<p>Jumlah Data: 281 generasi milenial di Portugal</p> <p>Metode Analisis Data: Kombinasi kuantitatif dan kualitatif, uji Kolmogorov-Smirnov, dan Cross-Sectional</p>	<p>Penelitian kuantitatif mendukung multidimensi <i>employer brand attractiveness</i>, membuktikan pentingnya faktor ekonomi, dan mempertimbangkan prospek pekerjaan di masa depan dianggap kurang penting bagi kaum milenial. Penelitian kualitatif menunjukkan pegawai saat ini lebih bimbang pada perkembangan karir karena menjadi hal yang krusial.</p>
<p><i>Do Instrumental and Symbolic Factors Interact in Influencing Employer Attractiveness and Job Pursuit Intention?</i></p> <p>Shweta Kumari dan Gordhan K. Saini (2018)</p>	<p><i>Work-life Benefits, Career Growth Opportunities, Corporate Social Responsibility, Employer Attractiveness, dan Job Pursuit Intention</i></p>	<p>Jumlah Data: 240 mahasiswa tahun terakhir bidang teknik dan manajemen di India</p> <p>Metode Analisis Data: MANCOVA</p>	<p>Penyediaan CGO memiliki efek tertinggi pada EA dan JPI. Efek ini cukup kuat untuk mengimbangi WLB yang terbatas dan reputasi CSR yang rendah. Efek interaksi yang signifikan antara CGO dan reputasi CSR mengungkapkan bahwa pengaruh reputasi CSR pada EA tergantung pada ketersediaan CGO yang banyak atau terbatas.</p>
<p><i>Corporate Social Responsibility and Job Seekers' Application Intention: a Mediated Moderation Model of Calling and Value Congruence</i></p> <p>Jinsoo Choi, Yonguk Park, dan Young Woo Sohn (2020)</p>	<p><i>Corporate Social Responsibility, Application Intention, Calling dan Value Congruence</i></p>	<p>Jumlah Data: 259 mahasiswa di Korea Selatan</p> <p>Metode Analisis Data: Analisis Regresi Linier, Analisis Jalur Berbasis Regresi, dan Analisis Bootstrapping</p>	<p>CSR secara signifikan meningkatkan niat melamar kerja, yang dimoderatori oleh panggilan. Interaksi antara CSR dan niat aplikasi panggilan sepenuhnya dimediasi oleh keselarasan nilai antara orang dan organisasi.</p>

2.4 Kerangka Penelitian

Employer attractiveness merupakan hasil dari strategi *employer branding* untuk membuat organisasi menjadi lebih menarik (Silva & Dias, 2022). *Employer branding* terkait *employer attractiveness* pada suatu pekerjaan mempengaruhi keputusan untuk melamar kerja (Cordes & Vogel, 2022). Lingkungan perusahaan yang kompetitif menjadi tantangan untuk memahami daya tarik dan tenaga kerja potensial. Perusahaan yang termasuk dalam tempat terbaik untuk bekerja dapat mempengaruhi niat calon karyawan untuk mengajukan lamaran kerja. Semakin tinggi *employer attractiveness*, semakin tinggi persepsi kandidat menilai *employer attractiveness* (Santiago, 2019). Semakin meningkat *employer attractiveness* dari persepsi pencari kerja, perusahaan dapat semakin meningkatkan kualitas rekrutmennya (Nugroho & Liswandi, 2018). Semakin positif persepsi pencari kerja terhadap organisasi, semakin besar kemungkinan untuk tertarik dan siap melamar tawaran pekerjaan (Reis et al., 2017).



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 Pengaruh *Employer Attractiveness* terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Penelitian Soeling et al. (2022) mengungkapkan bahwa *employer attractiveness* berpengaruh secara positif terhadap niat melamar pekerjaan. *Employer attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada *fresh graduate* di beberapa universitas Pulau Jawa ke perusahaan Schneider Electric Indonesia (Nugroho & Liswandi, 2018). Penelitian Saini et al. (2014) mengkonfirmasi adanya hubungan positif antara *employer attractiveness* terhadap minat calon pegawai untuk melamar kerja ke perusahaan terbaik di India. D. Gomes & Neves (2011) menyatakan bahwa *employer attractiveness* berpengaruh secara relevan terhadap keputusan melamar pekerjaan. Berdasarkan uraian di atas, maka diperoleh usulan hipotesis pertama, sebagai berikut:

H1: *Employer attractiveness* berpengaruh secara positif terhadap minat melamar pekerjaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode kuantitatif sebab tergantung pada representasi data dan mengeksplorasi pengamatan dari partisipan yang selanjutnya dianalisis untuk mencapai kesimpulan (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, instrumen penelitian sebagai pengumpulan data, dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Penelitian kuantitatif yang dilakukan bersifat *causal* atau sebab akibat karena menganalisis hubungan antar variabel yaitu *employer attractiveness* dan minat melamar pekerjaan terhadap objek yang diteliti yaitu BCA. Berdasarkan variabel tersebut selanjutnya dapat diketahui besar pengaruh *employer attractiveness* sebagai variabel independen yang mempengaruhi terhadap minat melamar pekerjaan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi (Sugiyono, 2015). Peneliti membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan dari topik penelitian kepada mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate*.

3.2 Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan kepada mahasiswa Sarjana tingkat akhir yang sedang menyusun tugas akhir, sudah menyelesaikan tugas akhir dan menunggu wisuda,

dan *fresh graduate*. Ruang lingkup dalam penelitian ini merupakan ketertarikan mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* yang berada di Perguruan Tinggi Swasta dan Negeri untuk melamar pekerjaan di BCA. Peneliti memilih mahasiswa sebagai subjek penelitian karena mahasiswa sebagai sumber utama karyawan potensial di semua industri (Alniacik et al., 2012).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang akan digunakan untuk menarik kesimpulan (Sekaran & Bougie, 2019). Populasi menjadi objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu pada suatu masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* karena segera lulus menyelesaikan pendidikannya dan berencana untuk memulai karier secara profesional (Khan, 2017). Jumlah populasi yang tidak diketahui atau terlalu banyak cocok menggunakan metode *non-probability sampling* (Kumar, 2011). *Non-probability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama pada populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau beberapa dari jumlah populasi (Sekaran & Bougie, 2019). Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan sampel yang dipilih dari populasi memiliki kriteria yang ditentukan. *Purposive sampling* yaitu memilih sejumlah orang terbatas pada kriteria tertentu

yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2019). Tujuannya untuk mendapatkan responden yang selaras dengan beberapa kriteria tertentu agar data lebih representatif. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa program Sarjana yang sedang menempuh tugas akhir atau *fresh graduate*. Kriteria tersebut ditentukan karena mahasiswa Sarjana tingkat akhir identik dengan mahasiswa yang sedang dalam proses menyusun skripsi sebagai syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana (Asrun et al., 2020). Menurut Roscoe (1982) dalam (Sugiyono, 2015) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500. Dengan demikian, jumlah sampel penelitian ini layak digunakan karena terkumpul sampel sebanyak 164 responden mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate*.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Skala Pengukuran
<i>Employer Attractiveness</i>	Manfaat yang diharapkan dan dilihat oleh calon pegawai dalam bekerja atau dalam organisasi tertentu (Pingle & Sharma, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interest Value</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Economic Value</i> 4. <i>Development Value</i> 5. <i>Application Value</i> 	Skala Likert
Minat Melamar Pekerjaan	Persepsi pencari kerja terkait perusahaan untuk melakukan tindakan melamar kerja ke sebuah perusahaan (Highhouse et al., 2003)		Skala Likert

3.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei kuesioner online dari mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate*. Data ini menganalisis pengaruh *employer attractiveness* dan minat melamar pekerjaan di suatu perusahaan perbankan. Data primer digunakan dalam penelitian ini karena pengambilan data dari responden diberikan secara langsung kepada peneliti (Sugiyono, 2015).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2015). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner online oleh responden. Survei dibuat menggunakan *Google Form* sehingga pengisian survei mudah dilakukan dari mana dan kapan saja. Link survei dari *Google Form* dibagikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan melalui *e-mail* pada *Outlook* dengan menuliskan *e-mail group* pada kontak atau kolom penerima *e-mail* agar pesan dapat terkirim sekaligus ke responden yang dituju, kemudian memberikan pesan permohonan menjadi responden pada kolom subjek *e-mail*, selanjutnya memasukkan pesan survei kuesioner dengan menyertakan link pada kolom isi pesan, dan klik 'kirim' setelah seluruh kolom pengiriman *e-mail* terisi. Selain itu, link survei dari *Google Form* juga dibagikan melalui fitur *story* dan mengirim pesan *group* pada media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*, agar link survei dapat tersampaikan sekaligus ke responden di Indonesia yang sesuai dengan kriteria. Responden dengan kriteria tertentu diberi kesempatan untuk mengisi pertanyaan

kuesioner dari link yang telah dibagikan melalui *e-mail* atau media sosial. Data responden akan terkumpul secara otomatis dalam *Google Form*, yang selanjutnya diinput dalam bentuk tabulasi data untuk dilakukan pengolahan. Hasil survei dianalisis dan diinterpretasikan untuk menjawab penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden sebagai teknik pengumpulan data yang efisien (Sugiyono, 2015). Kuesioner dipilih dalam penelitian ini karena jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner didistribusikan melalui survei online dan terkumpul 164 responden mahasiswa program Sarjana yang sedang menempuh tugas akhir atau *fresh graduate*.

Kuesioner mencakup 3 bagian, yaitu:

1. Data Demografi Responden

Pada bagian pertama kuesioner berisi informasi data pribadi responden yang mencakup status kemahasiswaan, jenis kelamin, usia, status perguruan tinggi, nama universitas, domisili responden, dan pengalaman kerja.

2. Kuesioner *Employer Attractiveness*

Employer attractiveness terdiri dari 25 pernyataan yang terbagi menjadi 5 dimensi, yaitu *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*. Setiap dimensi memiliki 5 item pertanyaan

yang disusun berdasarkan Berthon et al. (2005) menggunakan skala *employer attractiveness*.

3. Kuesioner Minat Melamar Pekerjaan

Minat melamar pekerjaan diukur menggunakan 5 item pertanyaan yang disusun oleh Highhouse et al. (2003) dengan fokus pada niat responden mengenai perusahaan. Salah satu contoh pertanyaan untuk mengukur minat melamar pekerjaan yaitu “Saya akan menerima tawaran pekerjaan dari BCA”.

3.7 Metode Pengukuran Data

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert karena skala ini telah uji dan banyak digunakan dalam penelitian, serta mudah dianalisis secara statistik (Jackson, 2009; Newby & Peter, 2014). Skala likert merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Skala likert dirancang untuk menguji seberapa kuat responden setuju dengan pernyataan (Sekaran & Bougie, 2019). Tingkat persetujuan terhadap rangkaian pertanyaan ditunjukkan pada salah satu alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden. Adapun bobot untuk jawaban kuesioner penelitian ini, sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------------|----------------|
| 1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi nilai 1 |
| 2. Jawaban Tidak Setuju (TS) | diberi nilai 2 |
| 3. Jawaban Netral (N) | diberi nilai 3 |
| 4. Jawaban Setuju (S) | diberi nilai 4 |
| 5. Jawaban Sangat Setuju (SS) | diberi nilai 5 |

3.8 Metode Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian seberapa jauh kuesioner yang disusun menghasilkan pengukuran yang baik, benar, dan dapat dipercaya, serta menghasilkan data yang valid, maka perlu dilakukan pengujian terhadap akurasi (validitas) dan konsistensi (reliabilitas). Dalam penelitian kuantitatif, instrumen yang digunakan dinilai untuk menetapkan ketelitiannya melalui validitas dan reliabilitas (Heale & Twycross, 2015). Penelitian ini menggunakan skala pengukuran variabel *employer attractiveness* menjadi 1 dimensi, seperti penelitian Santiago (2019) yang menggunakan *employer attractiveness* menjadi unidimensi untuk memahami niat calon pegawai melamar ke perusahaan, agar dapat membangun *employer attractiveness* yang lebih kuat dan dapat menarik lebih banyak calon pegawai berkualitas. Selain itu, pengujian Highhouse et al. (2003) yang bertujuan untuk mempertimbangkan asumsi dari beberapa penelitian yang menjadikan *employer attractiveness* sebagai multidimensi dan unidimensi, ditemukan bahwa terdapat solusi satu faktor dapat menempatkan semua variabel yang diamati pada satu faktor laten. Sehingga penelitian ini menggunakan unidimensi *employer attractiveness* dengan menempatkan semua dimensi *employer attractiveness* pada satu faktor laten.

Analisis instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, serta analisis regresi sederhana dengan SPSS.

3.8.1 Uji Validitas

Validitas menguji seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep yang akan diukur (Sekaran & Bougie, 2019). Hasil pengukuran dikatakan

valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2015). Uji validitas berkaitan dengan ketepatan pengukuran konsep. Instrumen yang valid dapat digunakan untuk mengukur data penelitian. Uji validitas *Product Moment* dalam penelitian ini akan meneliti setiap instrumen dengan melihat nilai r-hitung dan r-tabel pada level signifikansi (α) 0,05 (5%). Nilai r-hitung > r-tabel maka setiap item pertanyaan dinyatakan valid. Nilai r-tabel pada *degree of freedom* (df) yaitu $n - 2$, maka df pada penelitian ini $164 - 2 = 162$ ditunjukkan nilai r-tabel sebesar 0,1533. Hasil pengujian validitas pada setiap variabel, sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Employer Attractiveness</i> (X)	EA1	0,652	0,1533	Valid
	EA2	0,687	0,1533	Valid
	EA3	0,708	0,1533	Valid
	EA4	0,699	0,1533	Valid
	EA5	0,656	0,1533	Valid
	EA6	0,718	0,1533	Valid
	EA7	0,719	0,1533	Valid
	EA8	0,708	0,1533	Valid
	EA9	0,710	0,1533	Valid
	EA10	0,798	0,1533	Valid
	EA11	0,704	0,1533	Valid
	EA12	0,682	0,1533	Valid
	EA13	0,552	0,1533	Valid
	EA14	0,765	0,1533	Valid
	EA15	0,742	0,1533	Valid
	EA16	0,726	0,1533	Valid
	EA17	0,700	0,1533	Valid
	EA18	0,698	0,1533	Valid
	EA19	0,569	0,1533	Valid
	EA20	0,744	0,1533	Valid
	EA21	0,750	0,1533	Valid
	EA22	0,603	0,1533	Valid
	EA23	0,700	0,1533	Valid

Variabel	Item Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	EA24	0,770	0,1533	Valid
	EA25	0,675	0,1533	Valid
Minat Melamar Pekerjaan (Y)	MMP1	0,823	0,1533	Valid
	MMP2	0,778	0,1533	Valid
	MMP3	0,877	0,1533	Valid
	MMP4	0,893	0,1533	Valid
	MMP5	0,815	0,1533	Valid

Sumber: Analisis data primer (2023)

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang mengukur variabel *employer attractiveness* dan minat melamar pekerjaan dinyatakan valid. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai r-hitung $>$ r-tabel (0,1533), sehingga semua item pertanyaan tidak ada yang dihapus dan dapat digunakan pada tahap pengujian selanjutnya.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kestabilan dan konsistensi suatu instrumen mengukur konsep yang diukur (Sekaran & Bougie, 2019). Instrumen dikatakan reliabel jika menghasilkan data yang sama ketika digunakan beberapa kali pada pengukuran objek yang sama (Sugiyono, 2015). Uji reliabilitas berkaitan dengan stabilitas dan konsistensi pengukuran. *Cronbach's Alpha* digunakan dalam uji statistik penelitian ini untuk menunjukkan seberapa baik item berkorelasi positif satu sama lain. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0.60, dengan rincian reliabilitas $<$ 0,6 dianggap buruk, dalam kisaran 0,7 dapat diterima, dan $>$ 0,8 dianggap baik. Semakin dekat *Cronbach's Alpha* ke 1, semakin tinggi reliabilitas konsistensi internal (Sekaran & Bougie, 2019). Hasil pengujian reliabilitas ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standard</i>	Keterangan
<i>Employer Attractiveness</i>	0,955	0,6	Reliabel
Minat Melamar Pekerjaan	0,887	0,6	Reliabel

Sumber: Analisis data primer (2023)

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari *employer attractiveness* dan minat melamar pekerjaan dinyatakan baik dan reliabel. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* > *Cronbach's Alpha Standard* (0,60).

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan deskripsi dan gambaran data yang telah terkumpul tanpa bermaksud menyimpulkan secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015). Statistik deskriptif seperti maksimum, minimum, *mean*, standar deviasi, dan varian diperoleh untuk variabel independen dan variabel dependen berskala interval (Sekaran & Bougie, 2019). Nilai maksimum dan minimum dari skala likert digunakan untuk menentukan klasifikasi nilai *mean*. Terdapat 5 kategori skala likert yang digunakan dengan bobot 5 adalah maksimumnya dan bobot 1 adalah minimumnya. Data interval tersebut selanjutnya dianalisis untuk menghitung *mean* berdasarkan skoring setiap jawaban responden dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{jumlah nilai}}$$

$$\text{Skor interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hasil skor *mean* yang sudah diketahui, selanjutnya dimasukkan ke dalam batas kontinum, sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Skala Interval

Skala interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2015)

3.9.2 Analisis Regresi Sederhana

Persamaan regresi digunakan untuk melakukan prediksi perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana karena variabel independent (X) dihipotesiskan mempengaruhi variabel dependen (Y). Penulisan persamaan linear terkait hubungan antara satu variabel terikat dan satu variabel bebas diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = nilai yang diprediksikan

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = nilai variabel independen

3.9.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F mengukur apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji F membandingkan hasil F-hitung dengan F-tabel. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Pengambilan keputusan uji F memiliki kriteria, sebagai berikut:

1. Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima yang menunjukkan variabel independen tidak mempengaruhi secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_a diterima yang menunjukkan variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

3.9.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji t mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t membandingkan hasil t-hitung dengan t-tabel. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima yang menunjukkan variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

2. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_a diterima yang menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil perhitungan data penelitian yang diolah menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Proses pengolahan dan analisis data menggunakan alat analisis *IBM Statistic SPSS* versi 25 untuk mempermudah pengujian data yang telah terkumpul. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa program Sarjana yang sedang menempuh tugas akhir atau *fresh graduate*. Jumlah responden yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 164 responden. Kuesioner penelitian dibagikan secara online melalui media *google form* pada tanggal 25 Mei 2023 hingga 8 Juni 2023. Akses pengisian kuesioner penelitian ditutup setelah jumlah responden sesuai kriteria terpenuhi sehingga kuesioner sudah tidak dapat diisi.

4.1 Analisis Demografi Responden

Berdasarkan pendistribusian kuesioner yang dilakukan, diperoleh data sejumlah 164 responden dianggap sesuai dengan kriteria, yaitu mahasiswa program Sarjana yang sedang menempuh tugas akhir atau *fresh graduate*. Demografi responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Demografi Responden

Demografi Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Status Kemahasiswaan		
Sedang mengerjakan tugas akhir	145	88,4%
Sudah menyelesaikan tugas akhir dan menunggu wisuda	9	5,5%
<i>Fresh graduate</i>	10	6,1%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	19	11,6%
Perempuan	145	88,4%
Usia		
18-22 tahun	133	81,1%
23-27 tahun	31	18,9%
Status Perguruan Tinggi		
Swasta	88	53,7%
Negeri	76	46,3%
Nama Universitas		
Universitas Atma Jaya Yogyakarta	18	11,0%
Universitas Negeri Jakarta	3	1,8%
Universitas Negeri Makassar	2	1,2%
Universitas Bina Nusantara	5	3,0%
Universitas Padjadjaran	4	2,4%
Universitas Teknologi Yogyakarta	1	0,6%
Universitas Negeri Semarang	4	2,4%
<i>IPB University</i>	1	0,6%
Universitas Negeri Yogyakarta	3	1,8%
Universitas Wijayakusuma Purwokerto	3	1,8%

Demografi Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Universitas Indonesia	7	4,3%
Universitas Brawijaya	2	1,2%
STIKES Payung Negeri Pekanbaru	1	0,6%
Universitas Sanata Dharma	2	1,2%
UIN Walisongo	1	0,6%
Universitas Internasional Batam	1	0,6%
Universitas Diponegoro	3	1,8%
Politeknik Negeri Bandung	1	0,6%
UIN Malang	2	1,2%
Unika Atma Jaya	1	0,6%
Universitas Mercu Buana	3	1,8%
Universitas Gunadarma	6	3,7%
UPN Veteran Jakarta	4	2,4%
Universitas Negeri Malang	4	2,4%
Universitas Pendidikan Indonesia	6	3,7%
UPN Veteran Yogyakarta	1	0,6%
Universitas Muhammadiyah Malang	2	1,2%
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka	3	1,8%
Universitas Islam Indonesia	3	1,8%
Universitas Bina Sarana Informatika	2	1,2%
Universitas Udayana	2	1,2%
Universitas Negeri Surabaya	1	0,6%
Universitas Gadjah Mada	2	1,2%
Universitas Multimedia Nusantara	3	1,8%
Universitas Muhammadiyah Purwokerto	1	0,6%
Institut Teknologi	1	0,6%

Demografi Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sepuluh Nopember		
Universitas IPWIJA	1	0,6%
UIN Jakarta	2	1,2%
Universitas Pancasila	1	0,6%
Universitas Muhammadiyah Surakarta	2	1,2%
Universitas Tarumanagara	1	0,6%
Universitas Pelita Harapan	1	0,6%
STIT Al-Khairiyah	1	0,6%
Universitas Sam Ratulangi	1	0,6%
Universitas Terbuka	1	0,6%
STIE Kusuma Negara	1	0,6%
Institut Perbanas	1	0,6%
Politeknik Negeri Jember	1	0,6%
Universitas Sumatera Utara	1	0,6%
Universitas Singaperbangsa Karawang	2	1,2%
UIN Sunan Ampel Surabaya	1	0,6%
STP AMPTA Yogyakarta	2	1,2%
Universitas Sahid Jakarta	1	0,6%
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur	1	0,6%
Universitas Pamulang	1	0,6%
Institut Kesehatan dan Teknologi Graha Medika	1	0,6%
Universitas Kristen Satya Wacana	1	0,6%
Universitas KH. A. Wahab Hasbullah	1	0,6%
Universitas Pancasakti Tegal	1	0,6%
Universitas Amikom Purwokerto	1	0,6%

Demografi Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Universitas Bhayangkara Jaya	1	0,6%
Universitas Jenderal Soedirman	1	0,6%
UIN SATU Tulungagung	1	0,6%
Universitas Islam Kalimantan	1	0,6%
Universitas Nusa Cendana	1	0,6%
UIN Sunan Gunung Djati Bandung	1	0,6%
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	1	0,6%
Universitas Semarang	1	0,6%
Universitas Persada Indonesia YAI	1	0,6%
Universitas Samudra	1	0,6%
Universitas Pasundan	1	0,6%
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	1	0,6%
Universitas Sebelas Maret	1	0,6%
Universitas Khairun Ternate	1	0,6%
Universitas Negeri Medan	1	0,6%
Universitas Darma Persada	1	0,6%
UIN Salatiga	1	0,6%
Universitas Al-Azhar Indonesia	1	0,6%
Universitas YARSI	1	0,6%
Universitas Amikom Yogyakarta	2	1,2%
Universitas Satya Negara Indonesia	2	1,2%
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	1	0,6%
Universitas Katolik Parahyangan	1	0,6%
Universitas Lambung Mangkurat	1	0,6%
Universitas Airlangga	1	0,6%
Domisili		

Demografi Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pulau Sumatera	17	10,4%
Pulau Jawa	133	81,1%
Pulau Kalimantan	7	4,3%
Pulau Sulawesi	4	2,4%
Kepulauan Maluku	1	0,6%
Kepulauan Nusa Tenggara	1	0,6%
Bali	1	0,6%
Pengalaman Kerja		
Tidak ada	76	46,3%
0 - 1 tahun	74	45,1%
Lebih dari 1 - 2 tahun	8	4,9%
Lebih dari 2 tahun	6	3,7%

Sumber: Analisis data primer (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan jumlah responden berdasarkan status kemahasiswaan, jenis kelamin, usia, status perguruan tinggi, nama universitas, domisili, dan pengalaman kerja. Persentase sebesar 88,4% atau sebanyak 145 dari total 164 responden merupakan mahasiswa yang sedang mengerjakan tugas akhir. Kategori jenis kelamin perempuan dengan jumlah 145 orang atau sebesar 88,4% lebih mendominasi daripada responden laki-laki yang berjumlah 19 orang atau sebesar 11,6%. Mayoritas sampel merupakan responden dari kelompok usia 18-22 tahun dengan jumlah 133 orang atau sebesar 81,1%. Lebih dari setengah sampel didominasi oleh responden dari perguruan tinggi swasta yaitu sebesar 53,7% atau 88 orang. Responden dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta paling banyak berpartisipasi dari total 85 universitas yang ikut dalam penelitian yang ditunjukkan dengan jumlah 18 orang atau sebesar 11%. Sebanyak 133 orang atau sebesar 81,1% menunjukkan sebagian besar responden berdomisili di Pulau Jawa. Jumlah responden yang tidak memiliki pengalaman kerja hampir setara dengan

yang sudah berpengalaman kerja 0-1 tahun, masing-masing berjumlah 76 orang atau sebesar 46,3% dan 74 orang atau 45,1%.

4.2 Analisis Deskriptif Statistik Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui tingkat respon setiap responden terhadap item pertanyaan dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Hasil analisis deskriptif variabel penelitian ini disajikan sebagai berikut:

4.2.1 Analisis Deskriptif Item *Employer Attractiveness*

Statistik deskriptif item pertanyaan variabel *employer attractiveness* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel *Employer Attractiveness*

Item Pertanyaan	N	Mean	Keterangan
EA1	164	4,09	Tinggi
EA2	164	4,31	Sangat Tinggi
EA3	164	4,24	Tinggi
EA4	164	4,46	Sangat Tinggi
EA5	164	4,34	Sangat Tinggi
EA6	164	4,07	Tinggi
EA7	164	3,96	Tinggi
EA8	164	4,09	Tinggi
EA9	164	4,13	Tinggi
EA10	164	4,23	Sangat Tinggi
EA11	164	4,15	Tinggi
EA12	164	4,02	Tinggi
EA13	164	4,02	Tinggi
EA14	164	4,1	Tinggi
EA15	164	4,25	Sangat Tinggi
EA16	164	4,2	Tinggi
EA17	164	4,34	Sangat Tinggi
EA18	164	4,13	Tinggi

Item Pertanyaan	N	Mean	Keterangan
EA19	164	4,24	Sangat Tinggi
EA20	164	4,27	Sangat Tinggi
EA21	164	4,24	Sangat Tinggi
EA22	164	4,1	Tinggi
EA23	164	4,14	Tinggi
EA24	164	4,21	Sangat Tinggi
EA25	164	4,4	Sangat Tinggi

Sumber: Analisis data primer (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel *employer attractiveness* yang mencakup 5 dimensi, yaitu *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*. Item EA1 hingga EA5 menunjukkan hasil analisis deskriptif dimensi *interest value* dengan nilai *mean* antara 4,24 hingga 4,46. *Mean* tertinggi dimensi *interest value* ditunjukkan pada item EA4 (BCA menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi) yang berarti mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* berpersepsi bahwa kualitas yang tinggi pada produk dan layanan BCA menjadi penentu utama untuk melamar kerja ke BCA. Sedangkan *mean* terendah dimensi *interest value* ditunjukkan pada item pertanyaan EA1 (BCA memiliki lingkungan kerja yang menggairahkan atau memicu semangat) yang berarti bahwa lingkungan kerja BCA yang menggairahkan atau memicu semangat kurang menarik minat mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* untuk melamar kerja ke BCA.

Dimensi *social value* ditunjukkan pada item EA6 hingga EA10 dengan nilai *mean* antara 3,96 hingga 4,23. *Mean* tertinggi dimensi *social value* ditunjukkan pada item EA10 (BCA memiliki lingkungan kerja yang baik). Tingginya item EA10 menunjukkan bahwa lingkungan kerja yang baik pada BCA lebih menarik

minat mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* untuk melamar kerja ke BCA. Sedangkan hubungan baik yang dibangun antara bawahan dengan atasan dalam lingkungan kerja BCA kurang menarik minat mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* sebagai penentu utama untuk melamar kerja ke BCA. Hal tersebut dibuktikan pada item pertanyaan EA7 (Dalam lingkungan kerja BCA dibangun hubungan baik antara bawahan dengan atasan) sebagai *mean* paling rendah dimensi *social value*.

Item EA11 hingga EA15 menunjukkan hasil analisis deskriptif dimensi *economic value* dengan nilai *mean* antara 4,02 hingga 4,25. *Mean* tertinggi dimensi *economic value* ditunjukkan pada item EA15 (BCA merupakan organisasi yang menjamin keamanan kerja) yang berarti bahwa mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* lebih tertarik untuk melamar ke BCA karena BCA merupakan organisasi yang menjamin keamanan kerja. Sementara itu, *mean* terendah ditunjukkan pada 2 item pertanyaan, yaitu EA12 (BCA memberikan pengalaman kerja antar departemen kepada karyawannya, contoh: membuat proyek dengan anggota tim departemen yang berbeda) dan EA13 (BCA merupakan organisasi yang memberikan gaji pokok di atas rata-rata). Kedua item terendah ini menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* tertarik dengan adanya pengalaman kerja antar departemen pada karyawan BCA dan pemberian gaji pokok di atas rata-rata untuk melamar kerja ke BCA.

Dimensi *development value* ditunjukkan pada item EA16 hingga EA20 dengan nilai *mean* antara 4,13 hingga 4,34. *Mean* paling tinggi dimensi

development value ditunjukkan pada item EA17 (BCA memiliki pelatihan dan pengembangan sebagai landasan pekerjaan di masa depan). Tingginya item EA17 menunjukkan bahwa pelatihan dan pengembangan pada BCA sebagai landasan pekerjaan di masa depan paling menarik minat mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* untuk melamar kerja ke BCA. Sementara itu, tidak semua mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* berpersepsi bahwa kemampuan BCA dalam membuat individu merasa lebih baik sebagai hasil bekerja untuk organisasi tertentu menarik minat untuk melamar kerja ke BCA. Hal tersebut ditunjukkan pada item pertanyaan EA13 (BCA membuat diri sendiri merasa lebih baik sebagai hasil bekerja untuk organisasi tertentu) sebagai *mean* terendah dimensi *development value*.

Item EA21 hingga EA25 menunjukkan hasil analisis deskriptif dimensi *application value* dengan nilai *mean* antara 4,10 hingga 4,40. *Mean* tertinggi dimensi *application value* ditunjukkan pada item EA25 (BCA merupakan organisasi yang berorientasi pada pelanggan), sedangkan *mean* terendah ditunjukkan pada item pernyataan EA22 (BCA memberikan kesempatan untuk menerapkan apa yang telah dipelajari di perguruan tinggi). Hasil *mean* tertinggi dan terendah ini menunjukkan mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* berpersepsi bahwa orientasi BCA kepada pelanggan lebih menarik minat untuk melamar kerja ke BCA daripada pemberian kesempatan oleh BCA untuk menerapkan apa yang telah dipelajari di perguruan tinggi.

4.2.2 Analisis Deskriptif Item Minat Melamar Pekerjaan

Statistik deskriptif item pertanyaan variabel minat melamar pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel Minat Melamar Pekerjaan

Item Pernyataan	N	Mean	Keterangan
MMP1	164	4,43	Sangat Tinggi
MMP2	164	3,95	Tinggi
MMP3	164	4,42	Sangat Tinggi
MMP4	164	4,32	Sangat Tinggi
MMP5	164	4,18	Tinggi

Sumber: Analisis data primer (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan hasil analisis deskriptif minat melamar pekerjaan memiliki *mean* antara 3,95 hingga 4,43. Nilai paling tinggi ditunjukkan pada item MMP1 (Saya akan menerima tawaran pekerjaan dari BCA). Tingginya *mean* item MMP1 menunjukkan bahwa mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* bersedia menerima tawaran pekerjaan dari BCA. Sementara itu, nilai paling rendah ditunjukkan pada item pernyataan MMP2 (Saya akan menjadikan BCA sebagai pilihan pertama). Item MMP2 menunjukkan bahwa masih ada mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* yang tidak menjadikan BCA sebagai pilihan pertama dalam melamar pekerjaan.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh *employer attractiveness* (X) terhadap minat melamar pekerjaan (Y) menggunakan metode

regresi linier sederhana dengan alat olah data *IBM Statistic SPSS* versi 25. Hasil pengujian regresi linier sederhana disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	5,811	2,023		2,872	0,005
<i>Employer Attractiveness</i>	0,148	0,019	0,518	7,699	0,000
F-hitung	59,272				
Sig.	0,000				
R Square	0,268				

Sumber: Analisis data primer (2023)

4.3.2 Hasil Uji F

Uji F menunjukkan pengaruh secara simultan variabel *employer attractiveness* terhadap variabel minat melamar pekerjaan. Variabel independen dinyatakan berpengaruh jika F-hitung lebih besar dari F-tabel dengan signifikansi $< 0,05$. Pada tabel 4.4 menunjukkan hasil uji F-hitung sebesar 59,272 dan sig. $0,000 < 0,05$, maka variabel *employer attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Nilai R Square sebesar 0,268 menunjukkan minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* dipengaruhi oleh *employer attractiveness* sebesar 26,8% dan sisanya 73,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.3.3 Hasil Uji t

Uji t mengukur seberapa jauh pengaruh variabel *employer attractiveness* secara individual menjelaskan variasi variabel minat melamar pekerjaan. Pengaruh variabel secara parsial dinyatakan signifikan jika nilai t-hitung lebih

besar dari t-tabel. Pengujian ini menggunakan signifikansi $< 0,05$ untuk $n = 164$ ditunjukkan oleh t-tabel sebesar 1,9745. Pada tabel 4.4 menunjukkan hasil uji t-hitung variabel *employer attractiveness* sebesar 7,699 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka variabel *employer attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Beta pada *standardized coefficients* sebesar 0,518 menunjukkan variabel *employer attractiveness* berpengaruh secara positif terhadap minat melamar pekerjaan. Berdasarkan hasil pengujian ini disimpulkan bahwa H1 yaitu *employer attractiveness* berpengaruh secara positif terhadap minat melamar pekerjaan **terbukti**.

4.4 Pembahasan

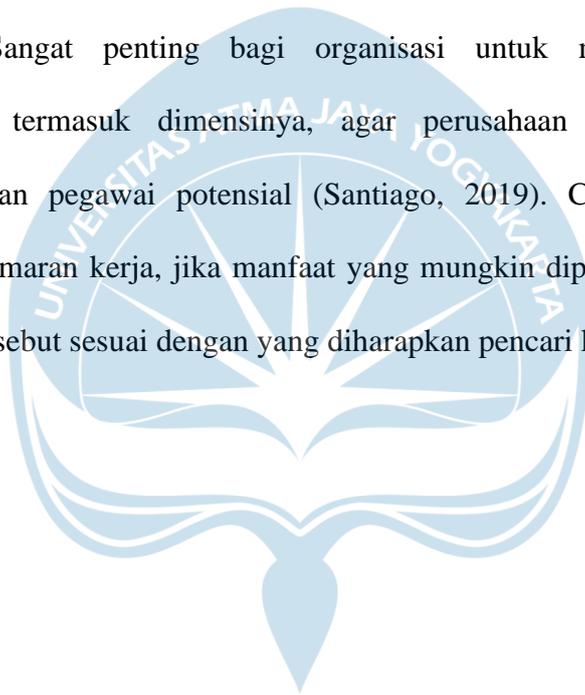
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *employer attractiveness* terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate*. Data yang terkumpul diolah menggunakan SPSS untuk memperoleh hasil pengujian. Penelitian ini menemukan bahwa *employer attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan terbukti. Pengaruh *employer attractiveness* terhadap minat melamar pekerjaan ditunjukkan oleh *R Square* sebesar 26,8%. *Employer attractiveness* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan karena memiliki hasil yang signifikan dan positif. Dibuktikan dengan tingkat signifikansi *employer attractiveness* sebesar $0,000 < 0,05$ dan beta pada *standardized coefficients* sebesar 0,518. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa semakin tinggi *employer attractiveness*, semakin tinggi minat untuk mengajukan lamaran kerja ke perusahaan. Semakin kuat *employer attractiveness*, semakin kuat niat

untuk mengajukan lamaran pekerjaan ke suatu organisasi (Santiago, 2019). Hasil analisis ini berarti *employer attractiveness* yang tinggi pada BCA dapat menambah persepsi mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* dalam menentukan untuk mengajukan lamaran kerja ke BCA. Sebagaimana yang tercantum pada Santiago (2019) bahwa *employer attractiveness* yang ditawarkan perusahaan dapat membangun identitas unik pada persepsi kandidat kerja yang dapat mendorong untuk bergabung dengan perusahaan. Dengan demikian, jika BCA memiliki *employer attractiveness* yang tinggi, maka akan dapat meningkatkan minat mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* untuk melamar pekerjaan ke BCA.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Silva & Dias, 2022) yang menemukan bahwa *employer attractiveness* (*interest value, social value, economic value, development value, dan application value*) berhubungan positif signifikan terhadap keputusan untuk melamar pekerjaan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Chhabra & Sharma (2014) yang menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan dan positif antara *employer attractiveness* dan minat untuk melamar kerja. Selain itu, terdapat kesamaan dengan penelitian Santiago (2019) yang menemukan bahwa *interest value, social value, development value, dan application value* memiliki pengaruh terhadap minat untuk melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini menemukan adanya hubungan positif antara *employer attractiveness* dan niat melamar kerja, yang selaras dengan penelitian Lemmink et al. (2003). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Soeling et al., 2022) yang mengungkapkan bahwa *employer attractiveness* berpengaruh

secara signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Penelitian tersebut membahas bahwa perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan *employer attractiveness* dalam merekrut tenaga kerja agar minat pelamar kerja meningkat.

Employer attractiveness yang tinggi menjadikan perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam mendapatkan tenaga kerja yang berkualitas. Sangat penting bagi organisasi untuk memahami *employer attractiveness* termasuk dimensinya, agar perusahaan dapat menarik dan mempertahankan pegawai potensial (Santiago, 2019). Calon karyawan akan mengajukan lamaran kerja, jika manfaat yang mungkin diperoleh saat bekerja di perusahaan tersebut sesuai dengan yang diharapkan pencari kerja.



BAB V

PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga menjelaskan keterbatasan penelitian dan saran untuk arah penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif melalui pengujian hipotesis untuk menganalisis pengaruh *employer attractiveness* terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* ke BCA. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Employer attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* ke BCA. Artinya, semakin tinggi *employer attractiveness* yang dimiliki BCA, semakin tinggi minat mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* untuk melamar pekerjaan.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk perbaikan perusahaan ke depannya agar semakin menarik minat calon kandidat potensial. Berdasarkan tanggapan responden dalam penelitian, dihasilkan bahwa *employer attractiveness*

memiliki pengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. *Employer attractiveness* dapat digunakan oleh perusahaan sebagai referensi faktor yang mempengaruhi mahasiswa Sarjana tingkat akhir dan *fresh graduate* untuk melamar pekerjaan. Perolehan hasil penelitian ini menyatakan bahwa item EA7 (Dalam lingkungan kerja BCA dibangun hubungan baik antara bawahan dengan atasan) terkait *social value* menjadi nilai terendah dalam mempengaruhi minat melamar pekerjaan. Oleh karena itu, untuk semakin meningkatkan minat melamar pekerjaan, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam mengkomunikasikan *social value* terutama pada hubungan baik dalam perusahaan. Pada media sosial, perusahaan dapat lebih secara aktif dan konsisten membagikan konten faktual tentang aktivitas perusahaan yang sedang maupun telah berlangsung. Tujuannya agar pencari kerja bisa mengetahui secara *up to date* terkait informasi hubungan dalam perusahaan, terutama hubungan antara atasan dengan bawahan melalui aktivitas perusahaan. Konten aktivitas tersebut dapat seperti saat menyelenggarakan program pendampingan atau konseling yang melibatkan antar unit kerja, program *onboarding* kepada pekerja baru, program pelatihan dan pembelajaran oleh komunitas belajar, saat olahraga dan berseni bersama, atau aktivitas program kerja lain hingga penyaluran hobi. Selain itu, perusahaan dapat memaksimalkan *website* karier dengan cara aktif memperbarui informasi aktivitas perusahaan tersebut. Tujuannya agar dapat lebih merepresentasikan daya tarik yang dimiliki perusahaan, yang selanjutnya dapat mempengaruhi minat pencari kerja untuk melamar pekerjaan ketika membuka *website* karier dan hendak melakukan lamaran kerja. Dengan demikian, melalui

pemanfaatan berbagai platform digital tersebut, diharapkan dapat menambah persepsi dan ketertarikan pencari kerja terkait *social value* perusahaan, terutama pada hubungan yang dibangun antara atasan dengan bawahan dalam perusahaan untuk melamar pekerjaan. Sementara itu, hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa item EA4 (BCA menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi) terkait *interest value* memiliki nilai tertinggi dalam mempengaruhi minat melamar pekerjaan. Berdasarkan nilai item EA4, perusahaan dapat lebih memaksimalkan pemantauan secara lebih teratur terhadap keluhan atau masukan pengguna dan lebih tanggap dalam memberikan *feedback* melalui *customer service*. Adanya peningkatan *customer service* tersebut, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk dan layanan yang disediakan. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan dalam bentuk gambar atau video yang berisi fakta dari kualitas produk dan layanan perusahaan. Dengan demikian, diharapkan pencari kerja memiliki persepsi bahwa perusahaan tersebut benar menyediakan produk dan layanan yang berkualitas, sehingga menumbuhkan minat pencari kerja untuk ikut terlibat bekerja sebagai pegawai di perusahaan tersebut. Perusahaan juga dapat merencanakan kebijakan untuk menciptakan keterbukaan pada lingkungan kerja pegawai. Kebijakan tersebut dapat seperti mengizinkan pegawai memilih tempat yang nyaman untuk bekerja dan berdiskusi. Dengan mendapatkan suasana yang diinginkan tersebut, diharapkan pegawai dapat mengembangkan kreativitasnya sehingga produk dan layanan yang diciptakan semakin berkualitas.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel minat melamar pekerjaan, nilai terendah ditunjukkan pada item MMP2 (Saya akan menjadikan BCA sebagai pilihan pertama). Nilai tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dapat perlu meningkatkan *employer attractiveness* dengan mengkaji lebih dalam pada setiap dimensi. Selain itu, perusahaan juga perlu lebih memahami kesesuaian antara manfaat yang diberikan saat bekerja di perusahaan dengan kebutuhan yang diharapkan calon pegawai. Perusahaan dapat memberikan tawaran manfaat yang lebih beragam kepada pegawai, seperti pemberian kebijakan fasilitas *gym* atau olahraga, hari libur saat ulang tahun, atau konsisten mengadakan hiburan bersama di akhir pekan agar keseimbangan kerja pegawai tetap terjaga. Melalui pemberian variasi tawaran manfaat tersebut, perusahaan dapat meningkatkan *employer attractiveness*, sehingga akan membangun persepsi pencari kerja untuk menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama dalam melamar pekerjaan. Selain itu, diharapkan perusahaan mengkomunikasikan kepada calon pegawai terkait variasi tawaran manfaat yang diberikan perusahaan dapat melalui kerja sama dengan universitas pada program *job fair*, *career expo*, atau *campus hiring*. Tujuannya agar calon pegawai semakin memiliki informasi lebih terkait perusahaan yang dituju yang dapat menambah minat calon pegawai untuk melamar ke perusahaan dari informasi yang tersalurkan. Sementara itu, nilai tertinggi analisis deskriptif variabel minat melamar pekerjaan ditunjukkan pada item MMP1 (Saya akan menerima tawaran pekerjaan dari BCA). Nilai MMP1 menunjukkan bahwa pencari kerja bersedia menerima tawaran pekerjaan dari perusahaan dapat karena adanya persepsi baik terkait perusahaan tersebut.

Perusahaan perlu mempertahankan dan memaksimalkan keunikan *employer attractiveness* dengan melihat setiap dimensi. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk, layanan, dan orientasi kepada pelanggan agar *interest value* dan *application value* perusahaan semakin baik. *Development value* perusahaan dapat ditingkatkan dengan memberikan lebih banyak kesempatan pelatihan dan pengembangan kepada pegawai sebagai landasan kerja di masa depan. Perusahaan yang menjamin keamanan kerja dan lingkungan kerja yang baik dapat dipertahankan perusahaan untuk menjaga *economic value* dan *social value*. Dengan demikian, keunikan *employer attractiveness* yang tinggi diharapkan dapat semakin menambah persepsi pencari kerja untuk menerima tawaran pekerjaan dari perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini tidak sempurna dan memiliki keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel yaitu *employer attractiveness* untuk melamar pekerjaan, sehingga masih terdapat variabel lain yang dapat mengukur minat melamar pekerjaan.
2. Persebaran data domisili responden mengelompok pada Pulau Jawa karena keterbatasan peneliti mencari responden dari berbagai pulau, sehingga hasil belum cukup merepresentasikan.

5.4 Saran

Berdasarkan rangkaian penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variasi variabel lain untuk mengukur potensi minat melamar pekerjaan agar hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih baik.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengambil variasi responden lain agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasi.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menentukan perusahaan lain sebagai objek penelitian agar hasil dapat lebih digeneralisasi ke berbagai macam perusahaan.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah lebih banyak sampel agar memperoleh hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasi.
5. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan multidimensi untuk mengukur variabel *employer attractiveness*, agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES* , 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Alniacik, E., Alniacik, U., & Erdogmus, N. (2012). How do the dimensions of corporate reputation affect employment intentions. In *Corporate Reputation Review* (Vol. 15, Issue 1, pp. 3–19). <https://doi.org/10.1057/crr.2011.25>
- Altmann, S., & Suess, S. (2015). The influence of temporary time offs from work on employer attractiveness-An experimental study **. *Management Revue*, 26(4), 282–305. <https://doi.org/10.1688/mrev-2015-04-Altman>
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Annisa, S., Jaja Raharja, un, & Abdul Muhyi, H. (2022). Pengaruh employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi terhadap intensi melamar pekerjaan generasi z. In *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen* (Vol. 18, Issue 4).
- Ariyanto, R., & Kustini, K. (2021). Employer branding and employee value proposition: The key success of startup companies in attracting potential employee candidates. *Annals of Human Resource Management Research*, 1(2), 113–125. <https://doi.org/10.35912/ahrmr.v1i2.728>
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2020). Armstrong’s Handbook of Human Resources Management Practice, 15th Edition. In *Human Resource Management*.
- Babikova, K., & Bucek, J. (2019). A Model Replication with an Extension of Students’ Perception of Prospective Employer Attractiveness. *Journal of Competitiveness*, 11(2), 5–21. <https://doi.org/10.7441/joc.2019.02.01>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Biro Hubungan Masyarakat. (2017, July 21). *Tingkatkan Budaya dan Lingkungan Kerja yang Positif, BCA Kembali Raih Gallup Great Workplace Award*. Biro Hubungan Masyarakat . <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/siaran-pers/2021/12/27/04/22/tingkatkan-budaya-dan-lingkungan-kerja-yang-positif-bca-kembali-raih-gallup-great-workplace-award>

- Biro Hubungan Masyarakat. (2022, February 14). *Tahun 2022, Rekrutmen BCA Senantiasa Hadirkan Peluang Bekerja bagi Lulusan Potensial*. BCA. <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/siaran-pers/2022/02/15/10/52/tahun-2022-rekrutmen-bca-senantiasa-hadirkan-peluang-bekerja-bagi-lulusan-potensial>
- Business Media International. (2022). *HR Asia Best Companies To Work For In Asia 2022*. Business Media International. <https://hr.asia/awards/indonesia-2022/>
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., & Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. In *Journal of Applied Psychology* (Vol. 90, Issue 5, pp. 928–944). <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.5.928>
- Chhabra, N. L., & Sharma, S. (2014). Employer branding: Strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1), 48–60. <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2011-0513>
- Choi, J., Park, Y., & Sohn, Y. W. (2021). Corporate social responsibility and job seekers' application intention: a mediated moderation model of calling and value congruence. *Career Development International*, 26(1), 65–82. <https://doi.org/10.1108/CDI-02-2020-0030>
- Cordes, J., & Vogel, R. (2022). Comparing Employer Attractiveness of Public Sector Organizations to Nonprofit and Private Sector Organizations: An Experimental Study in Germany and the U.S. *Review of Public Personnel Administration*, 43(2), 260–287. <https://doi.org/10.1177/0734371X211065349>
- Corporate Communication. (2023, January 27). *BCA Paparkan Optimisme Ekonomi 2023*. BCA. <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/siaran-pers/2023/01/30/03/07/bca-paparkan-optimisme-ekonomi-2023>
- Cropanzano, R., Slaughter, J. E., & Bachiochi, P. D. (2005). Organizational justice and black applicants' reactions to affirmative action. In *Journal of Applied Psychology* (Vol. 90, Issue 6, pp. 1168–1184). <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1168>
- Dewi Indah Febrianti, & Christiawan Hendratmoko. (2022). *Pengaruh kompensasi, karakteristik pekerjaan, tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan*.

- Ehrhart, K. H., & Ziegert, J. C. (2005). Why are individuals attracted to organizations? *Journal of Management*, 31(6), 901–919. <https://doi.org/10.1177/0149206305279759>
- Forbes. (2023, April 11). *The World's Best Banks 2023*. Forbes. <https://www.forbes.com/lists/worlds-best-banks/?sh=1f54990d7ef6>
- Gomes, D., & Neves, J. (2011). Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review*, 40(6), 684–699. <https://doi.org/10.1108/00483481111169634>
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th edition). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indah. (2022, October 20). *BCA Sabet Juara Umum, Indonesia Human Capital Award 2022*. Economic Review. <https://economicreview.id/bca-sabet-juara-umum-indonesia-human-capital-award-2022/>
- Jackson, S. L. (2009). *Research Methods and Statistics A Critical Thinking Approach* (3rd ed.). www.ichapters.com
- JobStreet. (2022). *2022-2023 Outlook | Rekrutmen, Kompensasi & Benefit*.
- John W. Creswell, & J. David Creswell. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth Edition). SAGE Publications.
- Junça Silva, A., & Dias, H. (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>
- Kementerian Ketenagakerjaan RI. (2021). *PROYEKSI KEBUTUHAN TENAGA KERJA MENURUT SEKTOR DAN JABATAN TAHUN 2021 - 2024*.
- Khan, R. N. (2017). Relationship between Reputation Perception and Job Pursuit Intention in Private Sector. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(03). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000422>
- Kissel, P., & Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness.

Journal of Brand Management, 22(9), 755–777.
<https://doi.org/10.1057/bm.2015.42>

- Kumari, S., & Saini, G. K. (2018). Do instrumental and symbolic factors interact in influencing employer attractiveness and job pursuit intention? *Career Development International*, 23(4), 444–462. <https://doi.org/10.1108/CDI-03-2018-0069>
- Minh Ha, N., & Vinh Luan, N. (2018). The effect of employers' attraction and social media on job application attention of senior students at pharmaceutical universities in Vietnam. In *International Journal of Business and Society* (Vol. 19, Issue 2). <https://www.researchgate.net/publication/327672233>
- Muduli, A., & Trivedi, J. J. (2020). Social media recruitment: the role of credibility and satisfaction. *Evidence-Based HRM*, 8(2), 237–251. <https://doi.org/10.1108/EBHRM-08-2019-0069>
- Muhammad Asrun, Aspin, & Dodi Priyatmo Silondae. (2020). Hubungan Antara Tingkat Kecerdasan Spiritual dengan Tingkat Stress pada Mahasiswa Psikologi yang Menyusun Skripsi di Universitas Halu Oleo Tahun Akademik 2018/2019. *Jurnal SUBLIMAPSI*, Vol. 1, No 1(e-ISSN 2716-1854).
- Newby, & Peter. (2014). *Research Methods for Education* (2nd ed.). Routledge. www.routledge.com/cw/newby.
- Nugroho, A. H., & Liswandi. (2018). The Influence of Employer Attractiveness, Corporate Reputation and the Use of Social Media towards Intention to Apply for a Job. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 5(7), 553–565. www.ijmae.com
- Octavianus Sumardana, Agoes Ganessa Rahyuda, & Desak Ketut Sintaasih. (2014). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, dan Kompensasi yang Ditawarkan Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 19.
- Pingle, S. S., & Sharma, A. (2013). External Employer Attractiveness: A Study of Management Students in India. *Journal of Contemporary Management Research*, 7(1), 78–95. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=90299653&login.asp&site=ehost-live>
- Purusottama, A., & Ardianto, A. (2019). THE DIMENSION OF EMPLOYER BRANDING: ATTRACTING TALENTED EMPLOYEES TO LEVERAGE ORGANIZATIONAL COMPETITIVENESS. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 17(1), 118–126. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.13>

- Ranjit Kumar. (2011). *Research Methodology: A Step by Step Guide for Beginners*. www.sagepublications.com
- Reis, G. G., Braga, B. M., & Trullen, J. (2017). Workplace authenticity as an attribute of employer attractiveness. *Personnel Review*, 46(8), 1962–1976. <https://doi.org/10.1108/PR-07-2016-0156>
- Sadeghvaziri, F., & Azimi, M. (2022). Employer brand identification: investigating the concept of employer brand identification in the military context. *Journal of Business Economics*, 92(1). <https://doi.org/10.1007/s11573-021-01038-9>
- Saini, G. K., Rai, P., & Chaudhary, M. K. (2014). What do best employer surveys reveal about employer branding and intention to apply? *Journal of Brand Management*, 21(2), 95–111. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.10>
- Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2), 142–157. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2018-0136>
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Soeling, P. D., Ajeng Arsanti, S. D., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? *Heliyon*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Sonali Saha, Vaishnavi Tiwari, & Lakshmi B. (2019). *Employer branding attributes attracting the job seekers in the IT sector*. <http://ijrar.com/>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (22nd ed.). Alfabeta.
- Tanwar, K., & Prasad, A. (2017). Employer brand scale development and validation: a second-order factor approach. *Personnel Review*, 46(2), 389–409. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2015-0065>
- Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th Edition). Wiley Global Education US.
- Van Buren, A. (2012). *Social media a communication tool for employer attractiveness criteria in the employer branding concept: An exploratory study*. University of Twente.

World Bank Group, Kementerian PPN/Bappenas, & Australian Government.
(2020). *Indonesia's Occupational Employment Outlook 2020 Technical Report*.



Lampiran

Demografi Responden

Status Kemahasiswaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang mengerjakan tugas akhir	145	88.4	88.4	88.4
	Sudah menyelesaikan tugas akhir dan menunggu wisuda	9	5.5	5.5	93.9
	Fresh graduate	10	6.1	6.1	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	19	11.6	11.6	11.6
	Perempuan	145	88.4	88.4	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 tahun	133	81.1	81.1	81.1
	23-27 tahun	31	18.9	18.9	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Status PT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Swasta	88	53.7	53.7	53.7
	Negeri	76	46.3	46.3	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Nama Universitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	18	11.0	11.0	11.0
	Universitas Negeri Jakarta	3	1.8	1.8	12.8
	Universitas Negeri Makassar	2	1.2	1.2	14.0
	Universitas Bina Nusantara	5	3.0	3.0	17.1
	Universitas Padjadjaran	4	2.4	2.4	19.5
	Universitas Teknologi Yogyakarta	1	.6	.6	20.1
	Universitas Negeri Semarang	4	2.4	2.4	22.6
	IPB University	1	.6	.6	23.2
	Universitas Negeri Yogyakarta	3	1.8	1.8	25.0
	Universitas Wijayakusuma Purwokerto	3	1.8	1.8	26.8
	Universitas Indonesia	7	4.3	4.3	31.1
	Universitas Brawijaya	2	1.2	1.2	32.3
	STIKES Payung Negeri Pekanbaru	1	.6	.6	32.9
	Universitas Sanata Dharma	2	1.2	1.2	34.1
	UIN Walisongo	1	.6	.6	34.8
	Universitas Internasional Batam	1	.6	.6	35.4
	Universitas Diponegoro	3	1.8	1.8	37.2
	Politeknik Negeri Bandung	1	.6	.6	37.8
	UIN Malang	2	1.2	1.2	39.0
	Unika Atma Jaya	1	.6	.6	39.6
	Universitas Mercu Buana	3	1.8	1.8	41.5
	Universitas Gunadarma	6	3.7	3.7	45.1
	UPN Veteran Jakarta	4	2.4	2.4	47.6
	Universitas Negeri Malang	4	2.4	2.4	50.0
	Universitas Pendidikan Indonesia	6	3.7	3.7	53.7
	UPN Veteran Yogyakarta	1	.6	.6	54.3
	Universitas Muhammadiyah Malang	2	1.2	1.2	55.5
	Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka	3	1.8	1.8	57.3
	Universitas Islam Indonesia	3	1.8	1.8	59.1
	Universitas Bina Sarana Informatika	2	1.2	1.2	60.4
	Universitas Udayana	2	1.2	1.2	61.6
	Universitas Negeri Surabaya	1	.6	.6	62.2
	Universitas Gadjah Mada	2	1.2	1.2	63.4
	Universitas Multimedia Nusantara	3	1.8	1.8	65.2
	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	1	.6	.6	65.9
	Institut Teknologi Sepuluh Nopember	1	.6	.6	66.5
	Universitas IPWJJA	1	.6	.6	67.1
	UIN Jakarta	2	1.2	1.2	68.3
	Universitas Pancasila	1	.6	.6	68.9
	Universitas Muhammadiyah Surakarta	2	1.2	1.2	70.1
	Universitas Tarumanagara	1	.6	.6	70.7
	Universitas Pelita Harapan	1	.6	.6	71.3
	STIT Al-Khairiyah	1	.6	.6	72.0
	Universitas Sam Ratulangi	1	.6	.6	72.6

Universitas Terbuka	1	.6	.6	73.2
STIE Kusuma Negara	1	.6	.6	73.8
Institut Perbanas	1	.6	.6	74.4
Politeknik Negeri Jember	1	.6	.6	75.0
Universitas Sumatera Utara	1	.6	.6	75.6
Universitas Singaperbangsa Karawang	2	1.2	1.2	76.8
UIN Sunan Ampel Surabaya	1	.6	.6	77.4
STP AMPITA Yogyakarta	2	1.2	1.2	78.7
Universitas Sahid Jakarta	1	.6	.6	79.3
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur	1	.6	.6	79.9
Universitas Pamulang	1	.6	.6	80.5
Institut Kesehatan dan Teknologi Graha Medika	1	.6	.6	81.1
Universitas Kristen Satya Wacana	1	.6	.6	81.7
Universitas KH. A. Wahab Hasbullah	1	.6	.6	82.3
Universitas Pancasakti Tegal	1	.6	.6	82.9
Universitas Amikom Purwokerto	1	.6	.6	83.5
Universitas Bhayangkara Jaya	1	.6	.6	84.1
Universitas Jenderal Soedirman	1	.6	.6	84.8
UIN SATU Tulungagung	1	.6	.6	85.4
Universitas Islam Kalimantan	1	.6	.6	86.0
Universitas Nusa Cendana	1	.6	.6	86.6
UIN Sunan Gunung Djati Bandung	1	.6	.6	87.2
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	1	.6	.6	87.8
Universitas Semarang	1	.6	.6	88.4
Universitas Persada Indonesia YAI	1	.6	.6	89.0
Universitas Samudra	1	.6	.6	89.6
Universitas Pasundan	1	.6	.6	90.2
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	1	.6	.6	90.9
Universitas Sebelas Maret	1	.6	.6	91.5
Universitas Khairun Ternate	1	.6	.6	92.1
Universitas Negeri Medan	1	.6	.6	92.7
Universitas Darma Persada	1	.6	.6	93.3
UIN Salatiga	1	.6	.6	93.9
Universitas Al-Azhar Indonesia	1	.6	.6	94.5
Universitas YARSI	1	.6	.6	95.1
Universitas Amikom Yogyakarta	2	1.2	1.2	96.3
Universitas Satya Negara Indonesia	2	1.2	1.2	97.6
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	1	.6	.6	98.2
Universitas Katolik Parahyangan	1	.6	.6	98.8
Universitas Lambung Mangkurat	1	.6	.6	99.4
Universitas Airlangga	1	.6	.6	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pulau Sumatera	17	10.4	10.4	10.4
	Pulau Jawa	133	81.1	81.1	91.5
	Pulau Kalimantan	7	4.3	4.3	95.7
	Pulau Sulawesi	4	2.4	2.4	98.2
	Kepulauan Maluku	1	.6	.6	98.8
	Kepulauan Nusa Tenggara	1	.6	.6	99.4
	Bali	1	.6	.6	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Pengalaman Kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak ada	76	46.3	46.3	46.3
	0 - 1 tahun	74	45.1	45.1	91.5
	Lebih dari 1 - 2 tahun	8	4.9	4.9	96.3
	Lebih dari 2 tahun	6	3.7	3.7	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

2. Uji Reliabilitas *Employer Attractiveness***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	25

3. Uji Validitas Minat Melamar Pekerjaan

Correlations

		MMP1	MMP2	MMP3	MMP4	MMP5	MMP_Total
MMP1	Pearson Correlation	1	.462**	.776**	.743**	.535**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	164	164	164	164	164	164
MMP2	Pearson Correlation	.462**	1	.544**	.570**	.579**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	164	164	164	164	164	164
MMP3	Pearson Correlation	.776**	.544**	1	.792**	.612**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	164	164	164	164	164	164
MMP4	Pearson Correlation	.743**	.570**	.792**	1	.663**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	164	164	164	164	164	164
MMP5	Pearson Correlation	.535**	.579**	.612**	.663**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	164	164	164	164	164	164
MMP_Total	Pearson Correlation	.823**	.778**	.877**	.893**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	164	164	164	164	164	164

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Reliabilitas Minat Melamar Pekerjaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	5

Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif *Employer Attractiveness*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EA1	164	2	5	4.09	.654
EA2	164	3	5	4.31	.622
EA3	164	3	5	4.24	.645
EA4	164	3	5	4.46	.620
EA5	164	3	5	4.34	.676
EA6	164	2	5	4.07	.697
EA7	164	2	5	3.96	.682
EA8	164	2	5	4.09	.659
EA9	164	2	5	4.13	.696
EA10	164	2	5	4.23	.661
EA11	164	3	5	4.15	.632
EA12	164	2	5	4.02	.687
EA13	164	2	5	4.02	.771
EA14	164	2	5	4.10	.676
EA15	164	2	5	4.25	.721
EA16	164	2	5	4.20	.711
EA17	164	2	5	4.34	.650
EA18	164	3	5	4.13	.679
EA19	164	2	5	4.24	.744
EA20	164	3	5	4.27	.656
EA21	164	3	5	4.24	.673
EA22	164	2	5	4.10	.720
EA23	164	2	5	4.14	.626
EA24	164	3	5	4.21	.650
EA25	164	2	5	4.40	.642
Valid N (listwise)	164				

2. Analisis Deskriptif Minat Melamar Pekerjaan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MMP1	164	2	5	4.43	.727
MMP2	164	1	5	3.95	.948
MMP3	164	1	5	4.42	.735
MMP4	164	1	5	4.32	.781
MMP5	164	1	5	4.18	.823
Valid N (listwise)	164				

Analisis Regresi Sederhana, Uji t, dan Uji F

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Employer Attractiveness ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Melamar Pekerjaan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.268	.263	2.87421

a. Predictors: (Constant), Employer Attractiveness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	489.652	1	489.652	59.272	.000 ^b
	Residual	1338.300	162	8.261		
	Total	1827.951	163			

a. Dependent Variable: Minat Melamar Pekerjaan

b. Predictors: (Constant), Employer Attractiveness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.811	2.023		2.872	.005
	Employer Attractiveness	.148	.019	.518	7.699	.000

a. Dependent Variable: Minat Melamar Pekerjaan

Kuesioner Penelitian

Pilih statement yang sesuai dengan situasi Anda saat ini *

- Sedang mengerjakan tugas akhir
- Sudah menyelesaikan tugas akhir dan menunggu wisuda
- Fresh graduate

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Usia *

- 18-22 tahun
- 23-27 tahun
- 28-32 tahun

Status Perguruan Tinggi *

- Swasta
- Negeri

Nama Universitas *

Jawaban Anda

Domisili Sesuai KTP *

- Pulau Sumatera
- Pulau Jawa
- Pulau Kalimantan
- Pulau Sulawesi
- Pulau Papua
- Kepulauan Maluku
- Kepulauan Nusa Tenggara
- Yang lain: _____

Pengalaman Kerja *

- Tidak ada
- 0 - 1 tahun
- Lebih dari 1 - 2 tahun
- Lebih dari 2 tahun



Interest Value - terkait ketertarikan dan minat terhadap hasil produk dan layanan BCA

Responden dimohon untuk memperhatikan pernyataan dengan baik dan memilih poin yang sesuai dengan pendapat Anda sebagai berikut:

Poin 1 = Sangat Tidak Setuju

Poin 2 = Tidak Setuju

Poin 3 = Netral

Poin 4 = Setuju

Poin 5 = Sangat Setuju

1. BCA memiliki lingkungan kerja yang menggairahkan (memicu semangat) *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. BCA adalah perusahaan yang inovatif dan visioner *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. BCA menghargai dan mendayagunakan kreativitas karyawannya *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. BCA menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

5. BCA menyediakan produk dan layanan yang inovatif *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Economic Value - terkait manfaat ekonomi yang didapat jika bekerja di BCA

Responden dimohon untuk memperhatikan pernyataan dengan baik dan memilih poin yang sesuai dengan pendapat Anda sebagai berikut:

Poin 1 = Sangat Tidak Setuju

Poin 2 = Tidak Setuju

Poin 3 = Netral

Poin 4 = Setuju

Poin 5 = Sangat Setuju

1. BCA memberikan peluang bagi karyawan untuk berkembang dan mendapatkan promosi dalam perusahaan *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

2. BCA memberikan pengalaman kerja antar departemen kepada karyawannya (contoh: membuat proyek dengan anggota tim departemen yang berbeda) *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

3. BCA merupakan organisasi yang memberikan gaji pokok di atas rata-rata *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

4. BCA merupakan organisasi yang memberikan paket kompensasi yang menarik *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

5. BCA merupakan organisasi yang menjamin keamanan kerja *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Minat Melamar Kerja

Responden dimohon untuk memperhatikan pernyataan dengan baik dan memilih poin yang sesuai dengan pendapat Anda sebagai berikut:

Poin 1 = Sangat Tidak Setuju

Poin 2 = Tidak Setuju

Poin 3 = Netral

Poin 4 = Setuju

Poin 5 = Sangat Setuju

1. Saya akan menerima tawaran pekerjaan dari BCA *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Saya akan menjadikan BCA sebagai pilihan pertama *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Apabila saya diundang wawancara pekerjaan oleh BCA, saya akan datang ke undangan tersebut *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Saya akan berusaha yang terbaik untuk dapat bekerja di BCA *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

5. Saya akan merekomendasikan BCA kepada teman yang sedang mencari pekerjaan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju