

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