

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. *Employer attractiveness* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik perusahaan atau *employer attractiveness* yang dimiliki oleh PT. Unilever Indonesia Tbk., maka minat melamar pekerjaan di perusahaan tersebut akan semakin meningkat.
2. Kompensasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kompensasi yang diberikan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk., maka minat melamar pekerjaan terhadap perusahaan akan meningkat.

#### **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan penelitian ini, dihasilkan bahwa *employer attractiveness* dan kompensasi memiliki pengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Minat melamar kerja seseorang pada suatu

perusahaan akan meningkat jika *employer attractive* tinggi. Kompensasi yang ditawarkan oleh perusahaan juga memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja.

Melalui hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, diketahui bahwa *employer attractiveness* menunjukkan hasil yang sangat tinggi, di mana *social value* menjadi nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta tertarik dengan lingkungan kerja yang menyenangkan pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Perusahaan dapat mempertahankan suasana lingkungan kerja yang menyenangkan dan penuh semangat tersebut, serta menjaga hubungan yang baik antar sesama karyawan. Misalnya, perusahaan memberi kebebasan kepada karyawan untuk dapat bekerja di mana saja, tidak hanya di kantor, namun juga dapat dilakukan di kafetaria atau *working space* di luar kantor. Untuk mendukung hubungan yang baik antar sesama karyawan, perusahaan juga dapat melakukan liburan atau rekreasi tahunan dengan rekan satu tim ataupun antar departemen. Bukan hanya menerapkan dimensi *social value*, perusahaan juga perlu menerapkan keempat dimensi lainnya sehingga perusahaan memiliki daya tarik yang lebih di mata calon karyawan.

Melalui hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, diketahui bahwa kompensasi menunjukkan hasil yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta tertarik pada PT. Unilever Indonesia Tbk. yang menawarkan berbagai macam kompensasi. Besarnya kompensasi yang ditawarkan oleh perusahaan akan meningkatkan minat melamar kerja. Selain memberikan kompensasi, untuk meningkatkan minat melamar kerja, perusahaan juga dapat menambah fasilitas kerja yang memadai dan mempermudah karyawan dalam melakukan pekerjaan. Dengan tersedianya fasilitas yang menunjang pekerjaan

karyawan akan menjadi pertimbangan dan menarik minat melamar mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Universitas Atma Jaya Yogyakarta khususnya KKACM (Kantor Kemahasiswaan, Alumni, dan Campus Ministry) yang menaungi bagian kurikulum dalam perkuliahan mahasiswa dapat membuat penyesuaian kurikulum untuk mendidik dan mengarahkan mahasiswa-mahasiswa yang memiliki ketertarikan pada perusahaan-perusahaan multinasional seperti PT. Unilever Indonesia Tbk.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

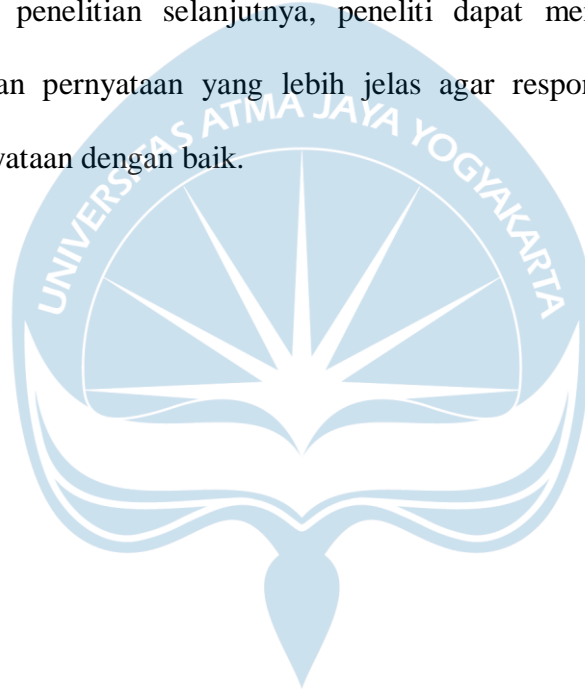
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan yang diharapkan dapat memberikan penilaian bagi pembaca dan referensi bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini jumlah dan variasinya sangat terbatas karena sampel dalam penelitian ini hanya ditujukan pada mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2019.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai jurusan dan tidak ditujukan pada program studi tertentu.
3. Kuesioner penelitian ini dibagikan melalui *google form* di mana terdapat kemungkinan responden kurang memahami isi dari kuesioner.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang terdapat dalam penulisan ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan peneliti untuk penelitian di masa depan. Saran yang diberikan oleh peneliti ialah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak dan bervariasi serta diharapkan akan memberikan hasil yang lebih akurat.
2. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat mempersiapkan kuesioner dengan pernyataan yang lebih jelas agar responden dapat memahami pernyataan dengan baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alniaçık, E., & Alniaçık, U. (2012). Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1336-1343.
- Amara, N. A., Barkah, Daud, I., Sulistiowati, & Hendri, M. I. (2023). The Effect of Employer Attractiveness and Compensation on Job Pursuit Intention to Fmcg Companies in Indonesia: Corporate Reputation as an Intervening Variable. *Scientific Research Journal of Economics and Business Management*, 3(1).
- Barber, A. E. (1998). *Recruiting Employees*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Berthon, P., Ewing, M.J., Hah, L.L. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 152-172.
- Breaugh, J.A. (2008). Employee recruitment: Current knowledge and important areas for future research. *Human Resource Management Review*, 18, 103-118.
- Cable, D. M. & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20, 115-163.
- Cable, D.M. & Judge, T.A. (1996). Person–Organization fit, Job Choice Decision, and Organizational Entry. *Organizational behaviour and*, 67(3), 294-311.
- Cannaby, B. W. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Fresh Graduate dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta*.
- Carless, S. A. (2007). Graduate recruitment and selection in Australia. *Int. J. Sel. Assess*, 15(2), 153-166.

- Chhabra, N. L., Sharma, S. (2014). Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *Int. J. Organ. Anal.*, 22(1), 48-60.
- Dessler, G. (1998). *Manajemen Sumber Daya*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Dessler, G. (2015). *Human Resources Management*. United States: Pearson Education.
- Diansyah, E. (2017). Pengaruh Kompensasi dan Waktu Bekerja yang ditawarkan oleh Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja. *Tesis, UIN Walisongo*.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lauten, Schlager G. J. (1993). Corporate Image, Recruitmen Image, and Initial Choice Decisions. *Academy of Management Journal*, 414-427.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gomes, D. R. Neves, J. (2010). Employer branding constrains applicants' job seeking behaviour? *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 26(3), 223-234.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Highhouse, S., Lievens, F. Rays, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and psychological Measurement*, 63(6), 986-1001.
- Hoang, L. V., Vu, H. M., & Ngo, V. M. (2020). Factors affecting job pursuit intention in hotel industry in Ho Chi Minh, Viet Nam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 281-290.
- IDX. (2023, Agustus 23). Retrieved from <https://www.idx.co.id/id/data-pasar/data-saham/daftar-saham/>
- IDX Channel. (2023, Agustus 8). Retrieved from 5 Perusahaan FMCG Terbesar di Indonesia 2023, Apa Saja?: <https://www.idxchannel.com/milenomic/5-perusahaan-fmcg-terbesar-di-indonesia-2023-apa-saja/2>

- Jaidi, Y., Van Hoft, E. A., & Arends, L. R. (2011). Recruiting highly educated graduates: A study on the relationship between recruitment information sources, the theory of planned behavior, and actual job pursuit. *Human Performance*, 24(2), 135-157.
- Jain, N. & Bhatt, P. (2013). Employment Preferences of Job Applicants: unfolding Employer Branding Determinants. *Journal of Management Development*, 34(6), 634-652.
- Keller, S., & Meaney, M. (2017, November). *Attracting and Retaining the Right Talent*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/attracting-and-retaining-the-right-talent#/>
- Malik, S. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemberian Kompensasi Pada Karyawan Bank. *Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 01 No. 02.
- Martoyo, S. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Marwansyah. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Moorthy, K., Na, S. A., Yee, C. W., Xian, C. Y., Jin, O. T., Mun, T. S., & Shan, W. S. (2017). Influence of corporate social responsibility in job pursuit intention among prospective employees in Malaysia. *International Journal of Law and Management*.
- Oggy, K.Y. (2013). Analisis Rekrutmen, Seleksi dan Penempatan Karyawan di PT Nyonya Meneer Semarang. *Jurnal AGORA*, 1(3), 1-5.
- Permadi, Komang Dede, dan Netra, Gusti Salit Ketut. (2015). Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Kerja Oleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 No. 10, 3256-3286.

- Porter, C. O. L. H., Conlon, D. E., & Barber, A. E. (2007). The Dynamics of Salary Negotiations: Effects on Applicants Justice Perception and Recruitment Decision. *The International Journal of Conflict Management*, 15(3), 273-303.
- Putri Sekar Purborini, R. A. (2022). Pengaruh Employer Branding Terhadap Intensi Melamar Pekerjaan Di Perusahaan Bumn Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi (Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Pertamina). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.
- Reis, G. G., Braga, B. M., & Trullen, J. (2017). Workplace authenticity as an attribute of employer attractiveness. *Personnel Review*, 46(8), 1962-1976.
- Rivai, V. (2006). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- 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.
- Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: a millenials' prespective. *Eur. J. Manag. Bus. Econ*, 28(2), 142-157.
- Setiani, B. (2013). Kajian Sumber Daya Manusia dalam Proses Rekrutmen Tenaga Kerja di Perusahaan. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 1(1), 38-44.
- Simamora, H. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Siti, F., & Tri, H. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Sebagai Dasar Meraih Keunggulan Bersaing* (2 ed.). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Sivertzen, A.M., Nilsen, E.R., dan Olafsen, A.H. (2013). Employer Branding: Employer Attractiveness and the use of Social Media. *Journal of Product & Brand Management*, 473-483.



- Soeling, P. D., Arsanti, S. D. A., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? *Heliyon*, 8(4).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sumardana, O. (2014). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, Dan Kompensasi Yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 19 No. 2.
- Tumi, N. S., Hasan, A. N., & Khalid, J. (2021). Impact of compensation, job enrichment and enlargement, and training on employee motivation. *Business Perspectives and Research*, 10(1), 121-139.
- Vasanth, S., & Vinoth, K. (2017). The key factors of employer brand an empirical analysis with special reference to IT industry. *Indian Journal of Public Health*, 8(2), 291.
- Verwaeren, B., Van Hoye, G., & Baeten, X. (2017). Getting bang for your buck: the specificity of compensation and benefits information in job advertisements. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(19), 2811-2830.
- Widianti, D. F., dan R., Arif Murti. (2022). Pengaruh Employer Attractiveness dan Corporate Reputation Terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital Generasi Z Pada Startup Unicorn Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Manusia*, 24.
- Wilden, R., Gugerdan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*, 26 No. 1-2, 56-73.

# LAMPIRAN



## Lampiran 1 Kuesioner

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Margaretha Noprisda Sinaga, Mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh *Employer Attractiveness* dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan"**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner dibawah ini. Adapun kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan mahasiswa/i UAJY angkatan 2019
2. Responden memiliki ketertarikan untuk melamar di PT Unilever Indonesia Tbk.

Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab kuesioner merupakan bantuan yang sangat berarti bagi penelitian saya. Data yang akan diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

## PROFIL RESPONDEN

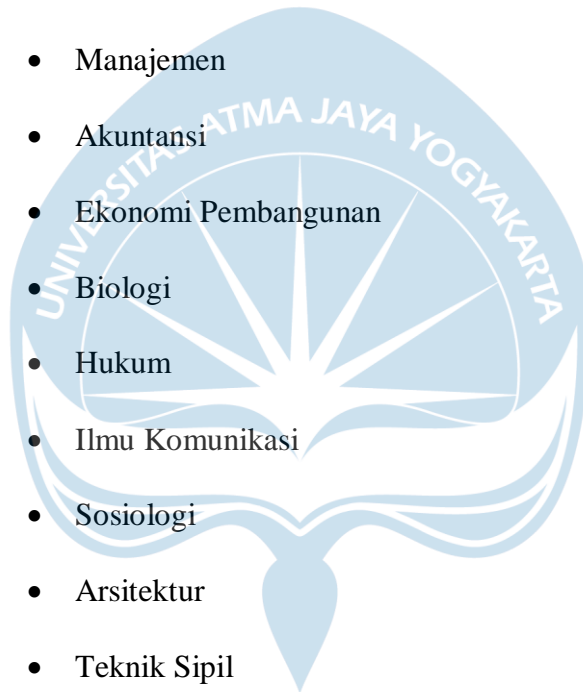
Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

- Pria
- Wanita

Program Studi :

- Manajemen
- Akuntansi
- Ekonomi Pembangunan
- Biologi
- Hukum
- Ilmu Komunikasi
- Sosiologi
- Arsitektur
- Teknik Sipil
- Teknik Industri
- Informatika
- Sistem Informasi
- Lainnya



## PETUNJUK PENGISIAN

Responden dimohon untuk menjawab pertanyaan di bawah ini dengan memilih salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai.

Adapun pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

### BAGIAN I: *Employer Attractiveness* (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1	Perusahaan yang inovatif (menerapkan praktik pekerjaan baru/berorientasi ke masa depan) menarik bagi saya	STS	TS	N	S	SS
2	Perusahaan yang mendorong berpikir kreatif menarik bagi saya	STS	TS	N	S	SS
3	Perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas menarik bagi saya	STS	TS	N	S	SS
4	Perusahaan yang memiliki hubungan yang baik antara karyawan dengan atasannya menarik bagi saya	STS	TS	N	S	SS
5	Perusahaan yang memiliki hubungan yang baik dan saling mendukung pekerjaan antar rekan sekerja menarik bagi saya	STS	TS	N	S	SS

6	Perusahaan yang memiliki lingkungan kerja yang menyenangkan menarik bagi saya	STS	TS	N	S	SS
7	Perusahaan yang memiliki jaminan pekerjaan menarik bagi saya	STS	TS	N	S	SS
8	Pekerjaan yang memberikan paket kompensasi menarik bagi saya	STS	TS	N	S	SS
9	Perusahaan yang memberikan kesempatan promosi (kenaikan jabatan) dalam perusahaan menarik bagi saya	STS	TS	N	S	SS
10	Perusahaan yang memiliki pelatihan dan pembinaan profesional untuk pengembangan karyawan di masa depan menarik bagi saya	STS	TS	N	S	SS
11	Karyawan merasa lebih percaya diri arena bekerja untuk reputasi perusahaan menarik bagi saya	STS	TS	N	S	SS
12	Perusahaan tersebut dapat menjadi batu loncatan di masa depan menarik bagi saya	STS	TS	N	S	SS
13	Perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan menarik bagi saya	STS	TS	N	S	SS
14	Perusahaan yang peduli tentang kemanusiaan dan masyarakat sekitar menarik bagi saya	STS	TS	N	S	SS
15	Perusahaan yang memberikan kesempatan untuk mempraktekkan/mengajarkan pengetahuan yang diperoleh kepada orang lain menarik bagi saya	STS	TS	N	S	SS

## Bagian II: Kompensasi (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1	Saya tertarik untuk bekerja di perusahaan tersebut karena saya bisa mendapatkan gaji yang tinggi	STS	TS	N	S	SS

2	Saya tertarik untuk bekerja di perusahaan tersebut karena saya akan mendapatkan imbalan berupa insentif yang tinggi	STS	TS	N	S	SS
3	Saya tertarik untuk bekerja di perusahaan tersebut karena saya bisa mendapatkan berbagai macam keuntungan karyawan	STS	TS	N	S	SS
4	Saya tertarik untuk bekerja di perusahaan tersebut karena dijamin oleh asuransi	STS	TS	N	S	SS
5	Saya tertarik untuk bekerja di perusahaan tersebut karena saya mendapat keuntungan yang memadai	STS	TS	N	S	SS
6	Saya tertarik untuk bekerja di perusahaan tersebut karena fasilitas yang baik dan kemudahan melakukan pekerjaan	STS	TS	N	S	SS

### Bagian III: Minat Melamar Pekerjaan (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1	Saya akan menerima tawaran pekerjaan dari perusahaan tersebut	STS	TS	N	S	SS
2	Saya akan menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama	STS	TS	N	S	SS
3	Jika perusahaan tersebut mengundang saya untuk wawancara pekerjaan, saya akan datang	STS	TS	N	S	SS
4	Saya akan menggunakan usaha terbaik saya untuk bekerja di perusahaan tersebut	STS	TS	N	S	SS
5	Saya akan merekomendasikan perusahaan ini pada teman yang sedang mencari pekerjaan	STS	TS	N	S	SS

## Lampiran 2 Data Set Penelitian

### A. Profil Responden

No	Jenis Kelamin	Program Studi
1	Wanita	Manajemen
2	Wanita	Ilmu Komunikasi
3	Wanita	Manajemen
4	Wanita	Informatika
5	Wanita	Manajemen
6	Wanita	Ilmu Komunikasi
7	Wanita	Biologi
8	Wanita	Sosiologi
9	Pria	Akuntansi
10	Pria	Manajemen
11	Pria	Akuntansi
12	Pria	Biologi
13	Wanita	Manajemen
14	Wanita	Manajemen
15	Pria	Teknik Industri
16	Pria	Informatika
17	Pria	Sistem Informasi
18	Pria	Hukum
19	Pria	Informatika
20	Pria	Manajemen
21	Wanita	Hukum
22	Wanita	Manajemen
23	Wanita	Hukum
24	Wanita	Akuntansi



25	Wanita	Akuntansi
26	Wanita	Ilmu Komunikasi
27	Wanita	Akuntansi
28	Wanita	Sistem Informasi
29	Pria	Hukum
30	Wanita	Manajemen
31	Wanita	Manajemen
32	Wanita	Ekonomi Pembangunan
33	Pria	Hukum
34	Pria	Manajemen
35	Wanita	Biologi
36	Wanita	Ilmu Komunikasi
37	Pria	Manajemen
38	Pria	Manajemen
39	Wanita	Biologi
40	Wanita	Manajemen
41	Wanita	Manajemen
42	Wanita	Biologi
43	Pria	Manajemen
44	Wanita	Manajemen
45	Wanita	Ilmu Komunikasi
46	Wanita	Ilmu Komunikasi
47	Pria	Manajemen
48	Pria	Informatika
49	Pria	Biologi
50	Pria	Biologi

**B. Pernyataan Variabel *Employer Attractiveness***

No	EA 1	EA 2	EA 3	EA 4	EA5	EA6	EA 7	EA8	EA 9	EA 10	EA 11	EA 12	EA 13	EA 14	EA 15
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
7	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
8	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
14	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
15	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4
16	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4
32	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4
38	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
40	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
43	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3

44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

**C. Pernyataan Variabel Kompensasi**

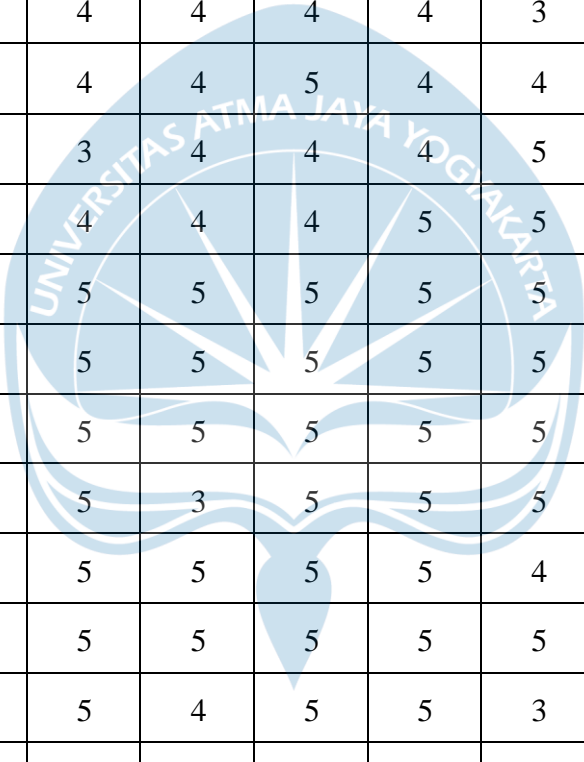
No	K1	K2	K3	K4	K5	K6
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5
6	3	3	4	3	5	5
7	5	5	5	5	5	5
8	5	5	4	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4
11	5	4	4	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5

15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	3	4	4
18	5	4	4	4	4	5
19	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	5
22	5	4	3	4	4	5
23	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	5
26	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4
31	4	4	3	3	3	4
32	5	5	5	4	5	5
33	5	4	5	5	5	4
34	5	2	4	3	4	5
35	3	4	4	4	5	5
36	5	5	5	5	5	5
37	5	4	4	3	4	4

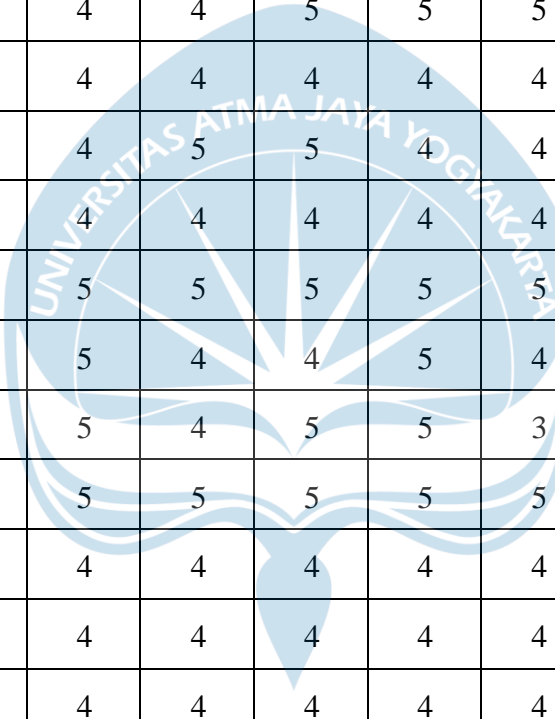
38	5	5	4	4	4	5
39	5	5	3	5	4	5
40	4	4	5	5	5	4
41	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5
43	5	4	3	4	4	5
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5
46	4	3	3	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	5	5	5
50	4	3	5	5	5	5

**D. Pernyataan Variabel Minat Melamar Pekerjaan**

No	MM1	MM2	MM3	MM4	MM5
1	5	3	5	5	5
2	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	5
6	4	4	5	4	4
7	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5



9	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4
11	5	5	4	5	5
12	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4
14	4	5	5	4	5
15	4	4	4	4	3
16	4	4	5	4	4
17	3	4	4	4	5
18	4	4	4	5	5
19	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5
22	5	3	5	5	5
23	5	5	5	5	4
24	5	5	5	5	5
25	5	4	5	5	3
26	5	5	5	5	5
27	5	5	5	4	5
28	5	5	5	5	4
29	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4
31	4	3	4	4	3



32	5	5	5	5	5
33	5	4	5	4	5
34	5	5	5	5	5
35	4	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5
37	4	3	4	4	3
38	4	4	5	5	5
39	4	4	4	4	4
40	4	5	5	4	4
41	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5
43	5	4	4	5	4
44	5	4	5	5	3
45	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4
49	5	4	4	4	4
50	4	3	3	4	4



### Lampiran 3 Profil Responden

#### JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	30	60.0	60.0	60.0
	Pria	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

#### ProgramStudi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	18	36.0	36.0	36.0
	Akuntansi	5	10.0	10.0	46.0
	Ekonomi Pembangunan	1	2.0	2.0	48.0
	Biologi	7	14.0	14.0	62.0
	Hukum	5	10.0	10.0	72.0
	Ilmu Komunikasi	6	12.0	12.0	84.0
	Sosiologi	1	2.0	2.0	86.0
	Teknik Industri	1	2.0	2.0	88.0
	Informatika	4	8.0	8.0	96.0
	Sistem Informasi	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## Lampiran 4 Statistik Deskriptif Variabel

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EA1	50	4	5	4,54	,503
EA2	50	4	5	4,56	,501
EA3	50	3	5	4,62	,530
EA4	50	4	5	4,70	,463
EA5	50	4	5	4,70	,463
EA6	50	4	5	4,74	,443
EA7	50	4	5	4,68	,471
EA8	50	4	5	4,60	,495
EA9	50	3	5	4,62	,530
EA10	50	4	5	4,66	,479
EA11	50	3	5	4,40	,700
EA12	50	4	5	4,58	,499
EA13	50	3	5	4,46	,579
EA14	50	3	5	4,56	,541
EA15	50	3	5	4,58	,538
Valid N (listwise)	50				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K1	50	3	5	4,56	,577
K2	50	2	5	4,36	,693
K3	50	3	5	4,38	,667
K4	50	3	5	4,40	,670
K5	50	3	5	4,52	,544
K6	50	4	5	4,70	,463
Valid N (listwise)	50				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MM1	50	3	5	4,54	,542
MM2	50	3	5	4,34	,688
MM3	50	3	5	4,58	,538
MM4	50	4	5	4,54	,503
MM5	50	3	5	4,42	,673
Valid N (listwise)	50				

## Lampiran 5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 1. Variabel *Employer Attractiveness*

#### A. Uji Validitas

		Correlations															
		EA1	EA2	EA3	EA4	EA5	EA6	EA7	EA8	EA9	EA10	EA11	EA12	EA13	EA14	EA15	Total EA
EA1	Pearson Correlation	1	,556**	,708**	,359*	,447**	,459**	,571**	,475**	,479**	,524**	,533**	,678**	,601**	,516**	,478**	,775**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,010	,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
EA2	Pearson Correlation	,556**	1	,586**	,299*	,475**	,393**	,515**	,674**	,510**	,640**	,454**	,633**	,571**	,626**	,738**	,800**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	,035	<,001	,005	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
EA3	Pearson Correlation	,708**	,586**	1	,441**	,357*	,353*	,402**	,342*	,419**	,526**	,528**	,696**	,648**	,544**	,431**	,742**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		,001	,011	,012	,004	,015	,002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,002	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
EA4	Pearson Correlation	,359*	,299*	,441**	1	,619**	,706**	,487**	,535**	,524**	,451**	,252	,416**	,373**	,359*	,139	,622**
	Sig. (2-tailed)	,010	,035	,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,078	,003	,008	,010	,335	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
EA5	Pearson Correlation	,447**	,475**	,357*	,619**	1	,706**	,580**	,713**	,607**	,544**	,378**	,416**	,373**	,522**	,467**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,001	<,001	,011	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,007	,003	,008	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
EA6	Pearson Correlation	,459**	,393**	,353*	,706**	,706**	1	,571**	,540**	,613**	,537**	,276	,327*	,317*	,620**	,389**	,699**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,005	,012	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	,052	,020	,025	<,001	,005	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
EA7	Pearson Correlation	,571**	,515**	,402**	,487**	,580**	,571**	1	,665**	,565**	,594**	,334*	,632**	,401**	,397**	,506**	,743**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,004	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	,018	<,001	,004	,004	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
EA8	Pearson Correlation	,475**	,674**	,342*	,535**	,713**	,540**	,665**	1	,731**	,534**	,295*	,463**	,442**	,473**	,506**	,759**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,015	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	,038	<,001	,001	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

EA9	Pearson Correlation	,479**	,510**	,419**	,524**	,607**	,613**	,565**	,731**	1	,285*	,418**	,465**	,448**	,330*	,359*	,708**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		,045	,003	<,001	,001	,019	,010	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
EA10	Pearson Correlation	,524**	,640**	,526**	,451**	,544**	,537**	,594**	,534**	,285*	1	,353*	,587**	,429**	,751**	,623**	,762**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,045		,012	<,001	,002	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
EA11	Pearson Correlation	,533**	,454**	,528**	,252	,378**	,276	,334*	,295*	,418**	,353*	1	,374**	,443**	,313*	,455**	,615**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,078	,007	,052	,018	,038	,003	,012		,007	,001	,027	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
EA12	Pearson Correlation	,678**	,633**	,696**	,416**	,416**	,327*	,632**	,463**	,465**	,587**	,374**	1	,612**	,436**	,546**	,760**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,003	,003	,020	<,001	<,001	<,001	<,001	,007		<,001	,002	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
EA13	Pearson Correlation	,601**	,571**	,648**	,373**	,373**	,317*	,401**	,442**	,448**	,429**	,443**	,612**	1	,464**	,502**	,712**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,008	,008	,025	,004	,001	,001	,002	,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
EA14	Pearson Correlation	,516**	,626**	,544**	,359**	,522**	,620**	,397**	,473**	,330*	,751**	,313*	,436**	,464**	1	,685**	,735**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,010	<,001	<,001	,004	<,001	,019	<,001	,027	,002	<,001		<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
EA15	Pearson Correlation	,478**	,738**	,431**	,139	,467**	,389**	,506**	,506**	,359*	,623**	,455**	,546**	,502**	,685**	1	,725**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,002	,335	<,001	,005	<,001	<,001	,010	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total EA	Pearson Correlation	,775**	,800**	,742**	,622**	,740**	,699**	,743**	,759**	,708**	,762**	,615**	,760**	,712**	,735**	,725**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## B. Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	15

## 2. Variabel Kompensasi

### A. Uji Validitas

		Correlations						
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	Total K
K1	Pearson Correlation	1	,608**	,390**	,517**	,354*	,489**	,716**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,005	<,001	,012	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50
K2	Pearson Correlation	,608**	1	,537**	,651**	,468**	,407**	,807**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	,003	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50
K3	Pearson Correlation	,390**	,537**	1	,612**	,739**	,377**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,005	<,001		<,001	<,001	,007	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50
K4	Pearson Correlation	,517**	,651**	,612**	1	,706**	,461**	,858**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50
K5	Pearson Correlation	,354*	,468**	,739**	,706**	1	,551**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,012	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50
K6	Pearson Correlation	,489**	,407**	,377**	,461**	,551**	1	,667**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,003	,007	<,001	<,001		<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50
Total K	Pearson Correlation	,716**	,807**	,796**	,858**	,811**	,667**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### B. Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	6

### 3. Variabel Minat Melamar Pekerjaan

#### A. Uji Validitas

		Correlations					
		MM1	MM2	MM3	MM4	MM5	Total MM
MM1	Pearson Correlation	1	,427**	,583**	,704**	,372**	,762**
	Sig. (2-tailed)		,002	<,001	<,001	,008	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
MM2	Pearson Correlation	,427**	1	,614**	,519**	,479**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,002		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
MM3	Pearson Correlation	,583**	,614**	1	,628**	,441**	,820**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
MM4	Pearson Correlation	,704**	,519**	,628**	1	,462**	,821**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
MM5	Pearson Correlation	,372**	,479**	,441**	,462**	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	,008	<,001	,001	<,001		<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Total MM	Pearson Correlation	,762**	,796**	,820**	,821**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50	50

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

#### B. Uji Reliabilitas

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	5

## Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 <sup>a</sup>	,484	,462	1,691

a. Predictors: (Constant), Total K, Total EA

b. Dependent Variable: Total MM

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125,812	2	62,906	22,004	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	134,368	47	2,859		
	Total	260,180	49			

a. Dependent Variable: Total MM

b. Predictors: (Constant), Total K, Total EA

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,313	3,033		1,092	,280		
	Total EA	,144	,056	,349	2,568	,013	,596	1,678
	Total K	,342	,111	,420	3,090	,003	,596	1,678

a. Dependent Variable: Total MM