

Pengaruh Dimensi-Dimensi Pembentuk Merek Perusahaan Pemberi-Kerja terhadap Niat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan sebagai Peubah Pemediasi

Tifani Obala

Novita

Penulis

Tifani Obala adalah dosen pada Program Studi Manajemen Universitas Bunda Mulia, dengan konsentrasi studi sumber daya manusia.

Novita adalah dosen pada Program Studi Manajemen Universitas Bunda Mulia, dengan konsentrasi studi pemasaran.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi pembentuk merek perusahaan pemberi-kerja (*employer brand*) terhadap niat melamar pekerjaan, dengan reputasi perusahaan sebagai peubahpemediasi. Untuk pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel probabilitas dengan metode acak sederhana dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Hasil penelitian menunjukkan dimensi nilai ekonomi dan nilai aplikasi berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan, sedangkan nilai inovasi, nilai pengembangan dan nilai sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Penelitian ini juga menunjukkan reputasi perusahaan memengaruhi niat melamar pekerjaan secara signifikan.

Kata kunci: *employer branding*, reputasi perusahaan, niat melamar pekerjaan.

PENDAHULUAN

Semua organisasi tentu berusaha mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan untuk memperoleh laba dan agar dapat bertahan di lingkungan pasar yang semakin kompetitif (Sivertzen *et al.*, 2013). Untuk mencapai keunggulan

bersaing, perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang lebih kompeten dan berbakat dibandingkan dengan pesaingnya. Persaingan yang ketat tidak saja terjadi ketika perusahaan berupaya mendapatkan pelanggan baru, melainkan juga dalam memperoleh dan mempertahankan karyawannya. Perusahaan juga selalu dituntut untuk terus meningkatkan kapabilitas serta kesetiaan karyawannya, karena hal tersebut pada akhirnya akan sangat menentukan kinerja perusahaan. (www.swa.co.id, 15 Juni 2015).

Pentingnya keberadaan merek atau reputasi yang baik sudah sangat dikenal dalam memasarkan produk, namun belakangan ini menjadi penting juga dalam pasar tenaga kerja. Sekarang ini, perhatian terhadap penciptaan merek atau reputasi perusahaan mulai digunakan sebagai dasar proses rekrutmen karyawan yang dikenal dengan istilah merek perusahaan sebagai pemberi-kerja (*employer brand*) (Sivertzenet *al.*, 2013).

Merek perusahaan pemberi-kerja merupakan pandangan yang berfokus pada membangun citra organisasi sebagai perusahaan potensial untuk tempat bekerja. Dengan memiliki merek perusahaan pemberi-kerja yang baik, suatu perusahaan dapat menarik dan mempertahankan sumber daya manusia terbaik di pasar tenaga kerja, sehingga dapat mencapai keunggulan organisasi (Evan, 2012).

Perusahaan yang memiliki merek perusahaan sebagai pemberi-kerja dianggap telah berhasil mencetak karyawannya dengan pelatihan dan pengembangan SDM yang dimiliki oleh perusahaan. Karyawan yang bekerja di perusahaan yang memiliki merek pemberi-kerja dianggap memiliki kualitas sumber daya manusia yang tinggi. Hal inilah yang dapat dijadikan daya tarik bagi calon karyawan. (Foster, 2010; Jiang and Iles, 2011).

Dengan menjadi karyawan di perusahaan yang memiliki merek pemberi-kerja, dianggap akan dapat memuluskan jalan karir karyawan tersebut di kemudian hari. Contohnya, mantan karyawan perusahaan perbankan yang memiliki reputasi positif sebagai pemberi-kerja dianggap akan lebih cepat mendapatkan pekerjaan di perusahaan perbankan lainnya dibandingkan dengan mantan karyawan perusahaan yang belum memiliki merek perusahaan sebagai pemberi-kerja. Perusahaan dengan merek pemberi-kerja merupakan perusahaan

yang paling menarik minat calon pelamar kerja, terutama lulusan baru dari Perguruan Tinggi. Mereka menganggap dengan diterima di perusahaan yang memiliki merek pemberi-kerja, kualitas mereka akan semakin meningkat dan karir mereka akan terus berkembang di kemudian hari (Aggerholm *et al.*, 2011).

Merek perusahaan pemberi-kerja sudah menjadi hal penting yang perlu menjadi perhatian dalam bidang sumber daya manusia. Tetapi masih sedikit perusahaan di Indonesia yang menaruh perhatian dalam penciptaan merek perusahaan sebagai pemberi-kerja. Banyak perusahaan swasta maupun pemerintahan yang masih belum menyadari pentingnya merek untuk menarik calon karyawan. Padahal dengan memiliki merek perusahaan sebagai pemberi-kerja, perusahaan akan dengan mudah merekrut calon-calon karyawan yang potensial. Merek pemberi-kerja jugadapat membuat karyawan setia di perusahaan karena mereka merasa bangga dengan perusahaan tersebut. Dengan memiliki karyawan-karyawan yang berkompeten dan setia, perusahaan akan dengan mudah menciptakan keunggulan kompetitifnya.

Penelitian ini memasalahkan pengaruh dimensi-dimensi pembentuk merek perusahaan pemberi-kerja, yaitu nilai inovasi, nilai pengembangan, nilai sosial, nilai ekonomi, dan nilai aplikasi terhadap reputasi perusahaan, dan untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat karyawan potensial untuk melamar pekerjaan. Masalah penelitian ini selanjutnya dirinci ke dalam persoalan-persoalan penelitian berikut.

1. Seberapa besar pengaruh nilai inovasi terhadap reputasi perusahaan?
2. Seberapa besar pengaruh nilai pengembangan terhadap reputasi perusahaan?
3. Seberapa besar pengaruh nilai sosial terhadap reputasi perusahaan?
4. Seberapa besar pengaruh nilai ekonomi terhadap reputasi perusahaan?
5. Seberapa besar pengaruh nilai aplikasi terhadap reputasi perusahaan?
6. Seberapa besar pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat melamar pekerjaan?

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh nilai inovasi, nilai pengembangan, nilai sosial, nilai ekonomi, nilai aplikasi terhadap niat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai peubah pemediasi.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Niat Melamar Pekerjaan

Pencari kerja sering mempertimbangkan beberapa organisasi ketika mereka akan melamar suatu pekerjaan, dan mereka mungkin menggunakan reputasi perusahaan sebagai sumber informasi tentang lingkungan kerja pada organisasi yang berbeda.

Dalam menarik calon karyawan penting untuk melakukan identifikasi, mengevaluasi, dan menggunakan sumber-sumber perekrutan yang tepat. Sebelum menarik karyawan potensial, perusahaan perlu melakukan analisis kekuatan dan kelemahan dari organisasi sebagai pemberi-kerja. Analisis organisasi mencakup reputasi perusahaan, kompensasi dan manfaat, kondisi lingkungan kerja, kepentingan intrinsik pekerjaan, keamanan kerja, peluang untuk pendidikan dan pelatihan, prospek karir, dan lokasi kantor atau pabrik. Kandidat atau calon karyawan dalam hal ini “menjual” diri mereka, tapi mereka juga membeli tawaran organisasi. Pasar tenaga kerja merupakan pasar dari para pembeli, perusahaan “menjual” dirinya kepada calon karyawan dan harus mempelajari kebutuhan kandidat agar dapat menumbuhkan niat dari calon karyawan untuk melamar di perusahaan tersebut. (Armstrong, 2006)

Merek Perusahaan Pemberi-Kerja (*Employer Brand*)

Penciptaan merek adalah suatu proses dalam membangun identitas merek yang diharapkan (Kotler and Lee, 2008; Sokro, 2012). Merek sering digunakan untuk membedakan produk dan perusahaan dengan maksud membangun nilai ekonomis bagi konsumen dan perusahaan. Merek perusahaan sebagai pemberi-kerja merupakan pendekatan yang relatif baru dalam merekrut calon karyawan yang kemungkinan memiliki talenta terbaik pada lingkungan rekrutmen yang semakin kompetitif. Armstrong (2006; Sokro, 2012) berpendapat bahwa merek

pemberi-kerja merupakan penciptaan citra merek perusahaan untuk calon karyawan. Sedangkan menurut Sullivan (2004), merek perusahaan sebagai pemberi-kerja merupakan strategi jangka panjang yang ditargetkan untuk mengelola kesadaran dan persepsi dari karyawan, calon karyawan potensial, dan pemangku jabatan lainnya yang terkait dengan perusahaan.

Dari penelitian Sivertzen *et al.* (2013), daya tarik perusahaan pada pembentukan merek perusahaan pemberi-kerja diukur dengan lima dimensi sebagai berikut:

1. **Nilai inovasi**, mencakup inovasi perusahaan dan ketertarikan akan produk dan jasa perusahaan, serta praktek-praktek kerja baru.
2. **Nilai pengembangan**, menyangkut adanya kesempatan kerja dan pengembangan karir dimasa yang akan datang serta usaha perusahaan untuk meningkatkan kompetensi dan kepercayaan diri karyawan.
3. **Nilai sosial**, mengacu pada lingkungan kerja dan hubungan antar sesama karyawan dan atasan.
4. **Nilai ekonomi**, terkait dengan manfaat ekonomi seperti paket kompensasi yang ditawarkan perusahaan.
5. **Nilai aplikasi**, mencakup kemungkinan menggunakan apa yang sudah pernah dipelajari dan kesempatan membagikan pengetahuan kepada karyawan lain.

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan satu kesatuan karakteristik konstruksi sosial yang dibangun untuk sebuah organisasi berdasarkan tindakan-tindakan yang telah dilakukan organisasi di masa lalu dan prospek perusahaan di masa depan. (Sivertzen *et al.*, 2013). Perusahaan dengan reputasi yang lebih baik dapat menarik karyawan potensial dan dapat mempertahankan karyawan yang kompeten. (Doorley and Garcia, 2015)

Kaitan Dimensi-Dimensi Merek Perusahaan Pemberi-Kerja dengan Reputasi Perusahaan

Merek perusahaan pemberi-kerja yang mencakup nilai inovasi, nilai pengembangan, nilai sosial, nilai ekonomi dan nilai aplikasi digunakan untuk meningkatkan reputasi perusahaan (Berthon *et al.*, 2005). Penelitian menunjukkan bahwa karyawan potensial membandingkan citra perusahaan dengan kebutuhan, kepribadian, dan nilai-nilai mereka. Ketika kebutuhan, kepribadian, dan nilai-nilai mereka cocok dengan citra perusahaan, maka perusahaan tersebut akan menjadi menarik bagi mereka. (Backhaus dan Tikoo, 2004)

H1. Nilai inovasi berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

H2. Nilai pengembangan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

H3. Nilai sosial berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

H4. Nilai ekonomi berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

H5. Nilai aplikasi berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

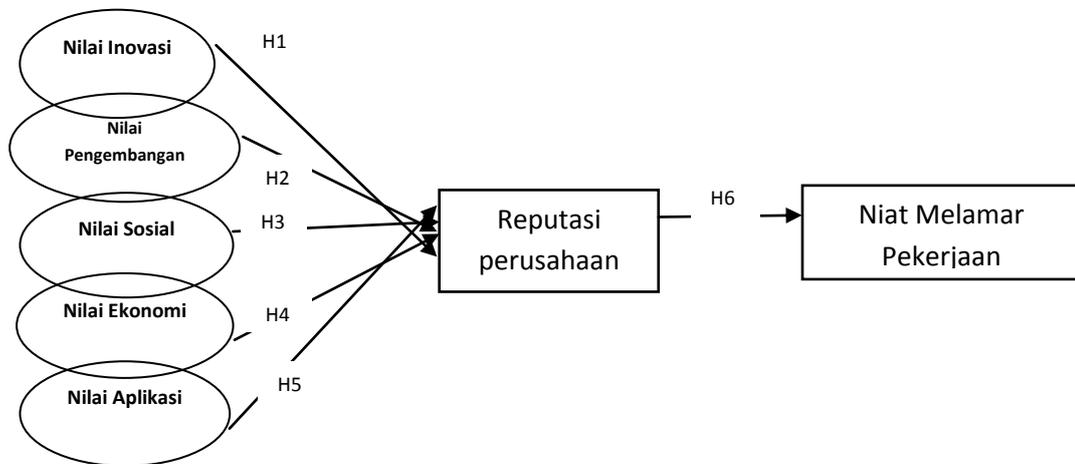
Kaitan Reputasi Perusahaan dengan Niat Melamar Pekerjaan

Niat untuk melamar pekerjaan dari calon karyawan potensial di suatu perusahaan merupakan hal terpenting dalam aktivitas rekrutmen perusahaan. Rekrutmen diartikan sebagai aktivitas organisasi yang dapat memengaruhi jumlah dan tipe pelamar yang akan melamar untuk posisi yang sedang dibutuhkan. (Gatewood *et al.*, 2011). Sebelum melamar di perusahaan tertentu para pencari kerja sering mempertimbangkan beberapa organisasi terlebih dahulu, dan mereka dapat menggunakan reputasi perusahaan sebagai bahan pertimbangan mereka. (Cable dan Turban, 2003). Dengan memiliki reputasi baik maka kesempatan mendapatkan lamaran pekerjaan dari karyawan potensial akan lebih tinggi. (Edward, 2010; Sivertzen *et al.*, 2013). Dengan demikian hipotesis yang dibangun adalah sebagai berikut.

H6. Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan.

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan, maka rerangka pemikiran diwujudkan dalam model penelitian pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Sivertzen *et al.* (2013)

Penelitian ini diadaptasi dari penelitian Sivertzen *et al.*(2013) yang tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi daya tarik perusahaan dan penggunaan media sosial dalam proses rekrutmen terhadap reputasi perusahaan dan niat melamar pekerjaan. Namun penelitian ini tidak meneliti media sosial (peubah pemoderasi) karena yang menjadi responden adalah mahasiswa yang belum aktif mencari pekerjaan, sehingga masih belum mengenal situs-situs pencari kerja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan inferensial.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bunda Mulia program studi Manajemen dan Akuntansi yang akan lulus dalam satu tahun kedepan (angkatan 2012, semester tujuh). Populasi total adalah 433 mahasiswa, yaitu mahasiswa program studi Manajemen sejumlah 210 mahasiswa (termasuk peminatan khusus *School of Marketing* sebanyak 31 mahasiswa dan *School of Retail* sebanyak 5 mahasiswa) dan program studi Akuntansi 223 mahasiswa.

Sampel dibentuk berdasarkan probabilitas dengan teknik acak sederhana. Besaran sampel adalah sebanyak 105 mahasiswa. Menurut Hair *et al.* (2010), sampel minimum adalah setidaknya lima kali jumlah indikator dari peubah yang akan dianalisis dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 21 indikator, sehingga diambil sampel sebanyak 105 responden.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan lima peubah bebas yaitu nilai inovasi (X_1), nilai pengembangan (X_2), nilai sosial (X_3), nilai ekonomi (X_4), , dan nilai aplikasi (X_5), sertasatu peubah pengantara yaitu reputasi perusahaan (X_6) dan satu peubah gayut yaituniat melamar pekerjaan (Y).Berikut adalah indikator-indikator yang digunakan dalam skala Likert 1 sampai dengan 5 untuk mengukur setiap peubah dalam penelitian ini.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Peubah dan Definisi Koneseptual	Indikator	Sumber
Niat untuk Melamar Pekerjaan (Y) Kecenderungan karyawan potensial untuk melamar pekerjaan di perusahaan yang menarik bagi mereka.	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan menerima penawaran kerja dari perusahaan yang memiliki reputasi baik • Saya akan membuat perusahaan yang bereputasi baik sebagai salah satu pilihan pertama untuk bekerja • Saya akan berusaha agar dapat bekerja di perusahaan yang reputasinya baik 	Adaptasi dari penelitian Sivertzen <i>et al.</i> , 2013
Nilai Inovasi (X_1) mencakup inovasi perusahaan dan ketertarikan akan produk dan jasa perusahaan, serta praktek-praktek kerja baru.	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan yang memiliki produk yang berinovasi • Perusahaan yang memiliki jasa yang berinovasi • Perusahaan yang melakukan praktek-praktek kerja yang baru • Perusahaan yang memiliki nilai-nilai yang 	Sivertzen <i>et al.</i> , 2013

	dapat mendukung kreativitas karyawan	
Nilai Pengembangan (X₂) Kesempatan kerja dan pengembangan karir dimasa yang akan datang serta usaha perusahaan untuk meningkatkan kompetensi dan kepercayaan diri karyawan.	<ul style="list-style-type: none"> • Bekerja di perusahaan tertentu dapat meningkatkan rasa percaya diri saya • Bekerja di perusahaan tertentu akan membuat saya merasa lebih baik • Perusahaan yang memberikan kesempatan kepada karyawan untuk pelatihan 	Sivertzen <i>et al.</i> , 2013 dan Schlager <i>et al.</i> , 2011
Nilai Sosial (X₃) Lingkungan kerja dan hubungan antar sesama karyawan dan atasan.	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan yang hubungan antar karyawannya baik • Perusahaan yang hubungan antar karyawan dengan atasan baik • Rekan kerja yang saling mendukung • Lingkungan kerja yang menyenangkan • Lingkungan kerja yang saling menghormati 	Sivertzen <i>et al.</i> , 2013 dan Schlager <i>et al.</i> , 2011
Nilai Ekonomi (X₄) manfaat ekonomi seperti paket kompensasi yang ditawarkan perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan yang menawarkan paket kompensasi menarik • Perusahaan yang menawarkan gaji diatas rata-rata jika dibandingkan dengan perusahaan lain 	Sivertzen <i>et al.</i> , 2013
Nilai Aplikasi (X₅) kemungkinan menggunakan apa yang sudah pernah dipelajari dan kesempatan membagikan pengetahuan kepada karyawan lain.	<ul style="list-style-type: none"> • Kesempatan untuk membagi apa yang telah saya pelajari kepada orang lain • Perusahaan yang memberikan kesempatan untuk menerapkan apa yang telah saya pelajari di perguruan tinggi 	Sivertzen <i>et al.</i> , 2013
Reputasi Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan dengan reputasi yang baik 	Sivertzen <i>et al.</i>

<p>(X₆) Satu kesatuan karakteristik konstruksi sosial yang dibangun untuk sebuah organisasi berdasarkan tindakan-tindakan yang telah dilakukan organisasi di masa lalu dan prospek perusahaan di masa depan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan yang sering terdengar telah melakukan hal-hak baik 	<i>al.</i> , 2013
---	---	-------------------

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terbagi atas dua bagian, yaitu bagian pertama pertanyaan-pertanyaan mengenai identitas responden dan bagian kedua adalah pernyataan-pernyataan mengenai indikator-indikator penelitian.

Analisis Data

Untuk mendeskripsikan profil responden peneliti menggunakan *software* SPSS 21. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *Partial Least Square (PLS)* dengan *software* Smart PLS 2.0. Peneliti menggunakan teknik PLS karena penelitian ini terdapat peubah perantara yaitu reputasi perusahaan. Menggunakan teknik PLS akan membuat proses analisis lebih efisien karena hanya memerlukan satu tahapan saja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 berikut ini menyajikan profil responden.

Tabel 2. Profil Responden (n=105)

No	Kategori		Jumlah Responden	Persentase
1	Jender	Laki-Laki	53	50,5
		Perempuan	52	49,5
2	Umur	17 – 20 tahun	20	19
		21 – 24 tahun	84	80
		>24 tahun	1	1
3	Program Studi	Manajemen	67	63,8
		Akuntansi	38	36,2
4	Rencana setelah selesai kuliah	Melamar pekerjaan di perusahaan	73	69,5
		Membuka usaha sendiri	26	24,8
		Meneruskan usaha/bisnis keluarga	6	5,7
5	Tujuan jangka panjang	Berkarir sebagai profesional	48	45,7
		Menjadi wirausahawan	57	54,3

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS 21, 2016

Pada kuesioner bagian pertama, selain menanyakan identitas seperti jender, umur, dan program studi, peneliti juga menanyakan rencana responden setelah menyelesaikan kuliah dan tujuan jangka panjang. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden berencana untuk melamar pekerjaan di perusahaan yaitu sebesar 68,5%. Namun, pada pertanyaan tujuan jangka panjang, sebagian besar responden memilih menjadi wirausahawan yaitu sebesar 54,3%.

Tabel-tabel berikut menyajikan statistik deskriptif indikator-indikator setiap peubah dalam penelitian ini. Jawaban rata-rata responden dikelompokkan ke dalam suatu interval sebagai berikut.

- 1,00 – 1,80 : Sangat tidak setuju
- 1,81 – 2,60 : Tidak setuju
- 2,61 – 3,40 : Netral
- 3,41 – 4,20 : Setuju
- 4,21 – 5,00 : Sangat setuju

Tabel 3. Statistik Deskriptif Indikator Peubah Nilai Inovasi(n=105)

	N	Range	Minimu m	Maximu m	Mean		Std. Deviation	Varianc e
	Statisti c	Statisti c	Statistic	Statistic	Statisti c	Std. Error	Statistic	Statistic
IN1	105	3	2	5	4.18	.070	.718	.515
IN2	105	3	2	5	4.15	.069	.704	.496
IN3	105	4	1	5	4.09	.073	.748	.560
IN4	105	2	3	5	4.37	.059	.609	.370
Overall Mean Score					4.19			

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS 21

Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk indikator-indikator peubah nilai inovasi adalah setuju.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Indikator Peubah Nilai Pengembangan(n=105)

	N	Range	Minimu m	Maximu m	Mean		Std. Deviation	Varianc e
	Statisti c	Statisti c	Statistic	Statistic	Statisti c	Std. Error	Statistic	Statistic
PE5	105	3	2	5	4.28	.067	.686	.471
PE6	105	3	2	5	4.10	.072	.733	.537
PE7	105	4	1	5	4.31	.067	.684	.468
Overall Mean Score					4.23			

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS 21

Jawaban responden terhadap indikator-indikator nilai pengembangan rata-rata sangat setuju, dengan nilai 4,23.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Indikator Peubah Nilai Sosial(n=105)

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
SO8	105	3	2	5	4.44	.060	.619	.383
SO9	105	3	2	5	4.37	.068	.697	.486
SO10	105	2	3	5	4.46	.057	.589	.347
SO11	105	3	2	5	4.50	.062	.637	.406
SO12	105	4	1	5	4.50	.065	.667	.445
Overall Mean Score					4.45			

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS 21

Dari nilai rata-rata keseluruhan 4,45, jawaban responden terhadap setiap indikator peubah nilai sosial dikategorikan sangat setuju.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Indikator Peubah Nilai Ekonomi(n=105)

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
EK13	105	4	1	5	4.50	.065	.667	.445
EK14	105	4	1	5	4.52	.074	.761	.579
Overall Mean Score					4.51			

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS 21

Tabel 6 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap indikator-indikator peubah nilai ekonomi secara keseluruhan sangat setuju.

Tabel 7. Statistik Deskriptif Indikator Peubah Nilai Aplikasi(n=105)

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
AP15	105	4	1	5	4.04	.073	.746	.556
AP16	105	4	1	5	3.98	.078	.796	.634
Overall Mean Score					4.01			

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS 21

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa jawaban responden atas indikator-indikator peubah nilai aplikasi rata-rata adalah setuju.

Tabel 8. Statistik Deskriptif Indikator Peubah Reputasi Perusahaan(n=105)

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
R17	105	4	1	5	4.43	.063	.648	.420
R18	105	4	1	5	4.10	.067	.687	.472
Overall Mean Score					4.26			

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS 21

Tabel 8 menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden untuk setiap indikator peubah reputasi perusahaan sebesar 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden rata-rata sangat setuju.

Tabel 9. Statistik Deskriptif Indikator Peubah Niat Melamar Pekerjaan(n=105)

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
N19	105	3	2	5	4.10	.068	.692	.479
N20	105	4	1	5	3.90	.081	.831	.691
N21	105	4	1	5	4.12	.084	.863	.744
Overall Mean Score					4.04			

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS 21

Jawaban responden atas indikator-indikator peubah niat melamar pekerjaan adalah setuju dengan nilai 4,04.

Uji Kesahihan

Untuk mengetahui apakah instrumen-instrumen penelitian inimampu mengukur peubah yang diteliti, maka dilakukan pengujian kesahihan dengan menggunakan PLS. Tabel 10 menyajikan hasil pengujian kesahihan.

Tabel 10. Pengujian Kesahihan Konverjen (n=105)

	AVE
AP	0.726878
EK	0.789477
IN	0.639077
M	0.774697
PE	0.536943
R	0.734072
SO	0.576683

Sumber:Data Primer Hasil Pengolahan Smart PLS 2.0

Keterangan:

AP : peubah bebas nilai aplikasi

EK : peubah bebas nilai ekonomi

IN : peubah bebas nilai inovasi

- PE : peubah bebas nilai pengembangan
- SO : peubah bebas nilai sosial
- R : peubah mediasi reputasi perusahaan
- M : peubah gayut niat melamar pekerjaan

Tabel 10 menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini sah karena nilai AVE lebih besar dari syarat yang ditentukan yaitu lebih dari 0,5.

Uji Keandalan

Hasil pengujian keandalan dapat dilihat pada Tabel 11 hasil pengolahan PLS.

Tabel 11. Composite Reliability (n=105)

	Composite Reliability
AP	0.840963
EK	0.882258
IN	0.873539
M	0.911595
PE	0.772839
R	0.846605
SO	0.870999

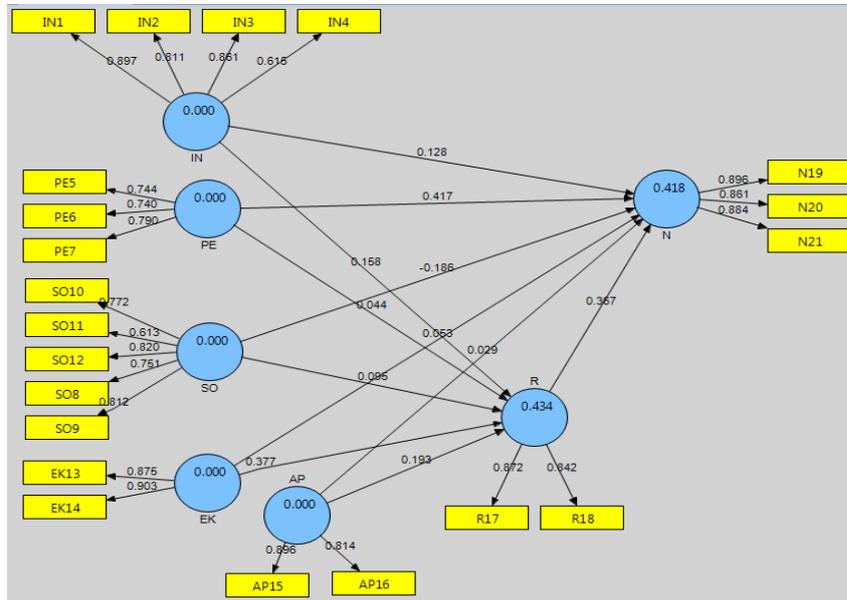
Sumber: Data Primer Hasil Olahan SmartPLS 2.0

Dari Tabel 11, dapat dilihat bahwa alat ukur penelitian ini memenuhi syarat keandalan yaitu nilai *composite reliability* untuk setiap peubah lebih dari 0,7.

Pengujian Hipotesis

Berikut adalah gambar hasil pengujian model struktural penelitian ini.

Gambar 2. Luaran Model Struktural(n=105)



Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan Smart PLS 2.0

Gambar 2 menunjukkan bahwa setiap peubah bebas memiliki kaitan positif dengan reputasi perusahaan, dengan nilai beta (β) nilai inovasi 0,158, nilai pengembangan 0,044, nilai sosial, 0,095, nilai ekonomi 0,377, dan nilai aplikasi sebesar 0,193, serta reputasi perusahaan memengaruhi niat melamar pekerjaan juga secara positif yaitu sebesar 0,367.

Dalam penelitian ini peneliti juga menguji pengaruh langsung peubah-peubah bebas terhadap niat melamar pekerjaan tanpa melalui peubah perantara reputasi perusahaan. Hasil yang didapat adalah nilai inovasi, pengembangan, ekonomi, dan aplikasi memiliki pengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan, namun nilai sosial pengaruhnya negatif dengan nilai sebesar (-0,186).

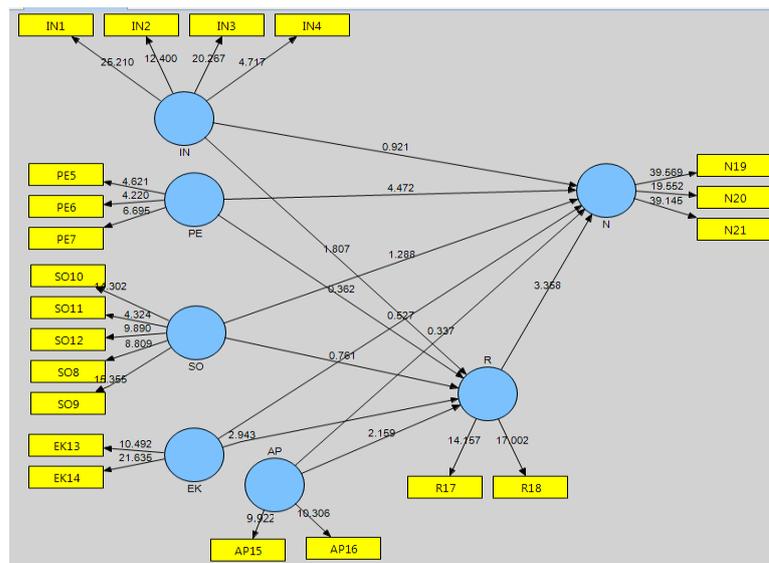
Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebesar 43% perubahan reputasi perusahaan dapat dijelaskan oleh nilai inovasi, pengembangan, sosial, ekonomi, dan aplikasi, sedangkan 42% perubahan niat melamar pekerjaan dapat dijelaskan oleh reputasi perusahaan, nilai inovasi, nilai pengembangan, nilai sosial, nilai ekonomi, dan nilai aplikasi.

Pengujian Signifikansi

Gambar berikut merupakan hasil pengolahan Smart PLS 2.0 yang menunjukkan nilai signifikansi dari setiap peubah baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung.

Gambar 3. Bootstrapping($n=105$)



Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan Smart PLS 2.0

Berdasarkan nilai t-statistik pada Gambar 3, maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut.

Hipotesis 1

Hipotesis yang diajukan adalah nilai inovasi memengaruhi reputasi perusahaan. Dari nilai t-statistik nilai inovasi terhadap reputasi perusahaan adalah sebesar 1,81, sehingga dapat disimpulkan nilai inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan karena nilai t-statistik tidak memenuhi syarat signifikansi yaitu 1,97. Dengan demikian hipotesis tidak terdukung atau **ditolak**.

Hipotesis 2

Hipotesis yang diajukan adalah nilai pengembangan memengaruhi reputasi perusahaan. Hasil menunjukkan nilai t-statistik sebesar 0,36, sehingga dapat

disimpulkan bahwa nilai pengembangan tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan secara signifikan. Hal ini mengartikan bahwa hipotesis kedua penelitian ini **ditolak**.

Hipotesis 3

Hipotesis yang diajukan adalah nilai sosial memengaruhi reputasi perusahaan. Tabel 5 menunjukkan nilai t-statistik sebesar 0,76, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Dengan demikian hipotesis ini **ditolak**.

Hipotesis 4

Hipotesis yang diajukan adalah nilai ekonomi memengaruhi reputasi perusahaan. Nilai t-statistik menunjukkan nilai sebesar 2,94. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai ekonomi berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan, sehingga hipotesis keempat **diterima**. Nilai t-statistik nilai ekonomi juga merupakan nilai terbesar diantara peubah bebas lainnya.

Hipotesis 5

Hipotesis kelima yang diajukan adalah nilai aplikasi memengaruhi reputasi perusahaan. Dari hasil analisis didapat nilai 2,15, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai aplikasi berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hipotesis kelima **diterima**.

Hipotesis 6

Hipotesis terakhir yang diajukan adalah reputasi perusahaan memengaruhi niat melamar pekerjaan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan reputasi perusahaan memengaruhi niat untuk melamar pekerjaan secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik 3,36. Artinya, hipotesis enam **diterima**.

Pengaruh Langsung Peubah Bebas Terhadap Peubah Gayut

Selain menguji hipotesis yang telah diajukan, peneliti juga menguji pengaruh langsung dari peubah-peubah bebas (nilai inovasi, nilai pengembangan, nilai sosial, nilai ekonomi, nilai aplikasi) terhadap peubah gayut (niat melamar pekerjaan) tanpa melalui peubah pemediasi (reputasi perusahaan). Hasil olah data dapat dilihat pada Gambar 3.

Secara langsung, nilai inovasi, nilai sosial, nilai ekonomi, dan nilai aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik masing-masing sebesar 0,92, 1,28, 0,52, dan 0,33, sedangkan untuk nilai pengembangan berpengaruh signifikan terhadap niat melamar pekerjaan yaitu sebesar 4,47.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa niat melamar pekerjaan dipengaruhi secara signifikan oleh reputasi perusahaan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sivertzen *et al.*, 2013. Untuk mendapatkan pelamar dari karyawan potensial perusahaan perlu memperhatikan faktor reputasi perusahaan. Dengan reputasi perusahaan yang semakin baik dimata karyawan potensial, maka perusahaan tersebut akan menjadi pilihan calon karyawan untuk melamar pekerjaan, menerima penawaran kerja, dan bahkan akan berusaha untuk dapat bekerja di perusahaan tersebut.

Reputasi perusahaan dipengaruhi secara signifikan oleh beberapa dimensi pembentuk merek perusahaan pemberi-kerja dimana dimensi tersebut adalah nilai kompensasi dan nilai aplikasi. Perusahaan dalam meningkatkan reputasinya guna mendapatkan pelamar-pelamar pekerjaan dari karyawan potensial perlu menawarkan paket kompensasi yang menarik dan gaji diatas rata-rata. Selain itu, para calon karyawan akan memiliki niat melamar pekerjaan di perusahaan yang memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah dia dapatkan dari perguruan tinggi dan membagi ilmunya kepada rekan kerja lain. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Sivertzen *et al.*, dimana mereka menemukan bahwa nilai ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap

pembentukan reputasi perusahaan untuk mendapatkan calon-calon pelamar pekerjaan.

Penelitian ini menemukan bahwa nilai inovasi, nilai pengembangan, dan nilai sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan dalam menumbuhkan niat calon karyawan untuk melamar pekerjaan. Dari pola jawaban responden atas indikator-indikator nilai inovasi seperti produk dan jasa berinovasi, praktek kerja baru dan dukungan perusahaan atas kreativitas karyawan, rata-rata menjawab setuju. Namun peubah nilai inovasi tidak memengaruhi reputasi perusahaan secara signifikan. Hal ini karena yang menjadi responden adalah mahasiswa yang belum tahu bagaimana praktek kerja di dalam perusahaan tersebut.

Demikian juga dengan nilai sosial dimana hubungan antar karyawan dan atasan baik, lingkungan kerja yang saling mendukung, menyenangkan, dan saling menghormati bukanlah faktor yang begitu penting untuk membangun reputasi perusahaan dalam menarik calon karyawan, walaupun jawaban responden atas indikator-indikator tersebut secara keseluruhan dikategorikan sangat setuju. Hal ini dapat disebabkan karena responden dalam hal ini mahasiswa belum mengetahui bagaimana kondisi dan situasi lingkungan kerja di perusahaan nantinya, serta belum membayangkan lingkungan kerja yang bagaimana yang dapat membuat mereka bisa bekerja lebih baik lagi.

Namun untuk nilai pengembangan meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan, namun berpengaruh langsung terhadap niat calon karyawan untuk melamar pekerjaan. Perusahaan yang memberikan kesempatan karyawan untuk pelatihan dan meningkatkan rasa percaya akan menumbuhkan niat karyawan potensial untuk melamar di perusahaan tersebut. Hal ini dapat disebabkan karena responden penelitian ini adalah mahasiswa kelahiran 1991 sampai dengan 1998 yang biasa disebut generasi Y, dimana generasi ini kurang tertarik dan setia pada perusahaan yang tidak memberi mereka kesempatan untuk berkembang, (Cran, 2014).

Dari enam hipotesis yang diajukan hanya tiga hipotesis saja yang diterima,. Hal ini dapat disebabkan responden penelitian ini meskipun sebesar

69,5% berencana untuk melamar pekerjaan di perusahaan setelah lulus kuliah, namun tujuan jangka panjangnya adalah menjadi wirausahawan yaitu sebesar 54,3%. Ada kecenderungan bahwa mahasiswa berencana melamar pekerjaan hanya untuk mendapatkan pengalaman saja, sehingga tidak terlalu mementingkan merek perusahaan pemberi kerja dan reputasi perusahaan disaat akan melamar pekerjaan nanti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dari lima dimensi pembentuk merek perusahaan pemberi-kerja hanya dua dimensi saja yang berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan, yaitu nilai ekonomi dan nilai aplikasi. Dua dimensi ini dapat menjadi perhatian bagi perusahaan dalam usahanya untuk membangun dan mempertahankan reputasinya sebagai pemberi kerja. Perusahaan perlu menerapkan strategi-strategi kompensasi yang lebih menarik dan menawarkan gaji di atas rata-rata dibandingkan perusahaan lainnya. Perusahaan juga diharapkan dapat menerapkan sistem kerja yang memungkinkan para karyawan dapat mengaplikasikan pengetahuan yang telah dipelajari disaat kuliah. Hal ini terkait dengan strategi penempatan karyawan, dimana karyawan ditempatkan pada jabatan yang sesuai dan cocok dengan bidang ilmu mereka di saat kuliah. Perlu menjadi perhatian bagi perusahaan juga agar menerapkan budaya pembelajaran di dalam perusahaan agar tercipta aktivitas saling belajar dan berbagi pengetahuan antar karyawan. Dengan menerapkan hal-hal tersebut, akhirnya akan tercipta getuk tular antar karyawan dan akhirnya akan terdengar oleh lingkungan eksternal dalam hal ini karyawan-karyawan potensial. Karena dalam membangun merek perusahaan pemberi-kerja yang positif, advokasi karyawan adalah hal terpenting. Selain itu perusahaan juga dapat mencantumkan program-program, sistem kerja, dan budaya kerja yang diterapkan dalam perusahaan di *websites* resmi perusahaan.

Dengan memiliki reputasi yang positif akan memunculkan niat karyawan potensial untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut, sehingga perusahaan membangun reputasinya bukan hanya untuk menarik pelanggan atau klien saja,

namun juga untuk menarik calon karyawan potensial untuk melamar pekerjaan yang salah satunya adalah dengan mempertimbangan merek perusahaan pemberi kerja, seperti nilai ekonomi dan nilai aplikasi.

Saran untuk peneliti selanjutnya agar meneliti program studi lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya program studi ilmu komunikasi, desain komunikasi visual, psikologi, bahasa, dan program studi lainnya. Selain itu, dari hasil nilai koefisien determinasi (R^2) niat melamar pekerjaan hanya dapat dijelaskan oleh reputasi perusahaan, nilai inovasi, nilai pengembangan, nilai sosial, nilai ekonomi, dan nilai aplikasi sebesar 42%. Hal ini berarti ada faktor lain yang dapat menjelaskan niat melamar pekerjaan sehingga untuk penelitian berikutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan, seperti iklan lowongan pekerjaan, tampilan *website* perusahaan, dan jenis industri pemberi-kerja.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Responden penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki rencana untuk melamar pekerjaan di perusahaan maupun yang akan menjadi wirausahaan. Oleh karena itu, untuk penelitian mendatang agar yang menjadi responden adalah mahasiswa yang memiliki rencana melamar pekerjaan di perusahaan saja dan memiliki tujuan jangka panjang menjadi profesional di perusahaan, sehingga persepsi responden benar-benar mewakili para calon karyawan.

Selain itu, untuk penelitian mendatang diharapkan objek penelitiannya adalah perusahaan yang lebih spesifik, agar dimensi-dimensi merek pemberi kerja dapat di sesuaikan dengan industri perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W. dan Jogiyanto HM. 2015, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, ANDI, Yogyakarta.

- Aggerholm, H. K., *et al*, 2011, *Conceptualising Employer Branding in Sustainable Organisations*, Vol. 16 No. 2, *Corporate Communication: An International Journal*, page 105-123.
- Armstrong, Michael, 2006, *A Handbook of Human Resource Management Practice*, 10th edition, Kogan Page, London
- Backhaus, K. and Tikoo, S. (2004), “*Conceptualizing and Researching Employer Branding*”, *Career Development International*, Vol. 9 No. 5, page 501-517.
- Berthon, P., Ewing, M. and Hah, L. L., 2005, *Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding*, *International Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 2, page 151-172.
- Cran, Cheryl, 2014, *101 Tips Mengelola Generasi X, Y, & Zoomer di Tempat Kerja*, PT. Gramedia. Jakarta
- Doorley, J., Helio F. G., 2015, *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*, 3rd edition, Routledge Taylor & Francis Group, London
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A. and Lautenschlager, D.j (1993), “*Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions*”, *Academy of Management Journal*, Vol. 36 No.2, page. 414-427.
- Hair *et al*. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Ed 7th. Prentice Hall. New Jersey.
- Jiang, T. T., P., Iles, 2011, *Employer-brand Equity, Organizational Attractiveness and Talent Management in the Zhejiang Private Sector, China*, Vol. 6 No.1., *Journal of Technology Management in China*, page 97-110.
- Schlager, T., *et al*, 2011, *The Influence of Employer Brand on Employee Attitudes Relevant for Service Branding: An Impirical Investigation*, 25/7, *Journal of Service Marketing*, page 497-508.
- Sivertzen, A. M. *et al*, 2013. *Employer Branding: Employer Attractiveness and the use of Social Media*. *Journal of Product & Brand Management*, 22/7. Emerald Group Publishing Limited, page 473-483.
- Sokro, Evans, 2012, *Impact of Employer Branding on Employer Attraction and Retention*, Vol. 4 No. 18, *European Journal of Business Management*.

Sullivan, J.,2004, “*Eight Elements of a Successful Employment Brand*”,www.eremedi.com

Turban, D. B., Forret, M. L., and Hendrickson, C. L. (1998), “*Applicant Attraction to Firms: Influences of Organization Reputation, Job and Organizational Attributes, and Recruiter Behaviors*”, *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 52 No. 2, page 24-44.

Website

www.swa.co.id. (2015). “*Gallup Nobatkan BCA sebagai Tempat Kerja Tempat Kerja Terbaik di Indonesia*”. 15 Juni 2015.

<http://swa.co.id/beritabca/bca/gallup-nobatkan-bca-sebagai-tempat-kerja-terbaik-di-indonesia>.