

**PENGARUH DAYA TARIK PERUSAHAAN DAN REPUTASI
PERUSAHAAN TERHADAP KEINGINAN MELAMAR
PEKERJAAN PADA GENERASI Y
(Studi Pada Alumni Universitas Lampung)**

(Skripsi)

Oleh:
Muhammad Okta Renaldi



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK PERUSAHAAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEINGINAN MELAMAR PEKERJAAN PADA GENERASI Y

(Studi Pada Alumni Universitas Lampung)

Oleh

Muhammad Okta Renaldi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap keinginan melamar pekerjaan pada generasi Y. Populasi pada penelitian ini adalah 1265 dengan jumlah sampel sebanyak 113 mahasiswa Universitas Lampung lulusan tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dalam pengumpulan data dan menggunakan uji regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik perusahaan dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan melamar pekerjaan pada generasi Y studi kasus mahasiswa Universitas Lampung lulusan tahun 2021, berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis pertama dan kedua.

Saran pada penelitian ini adalah diharapkan para mahasiswa Universitas Lampung lulusan tahun 2021 ini perlu memerhatikan dan menganalisis bahwa di perusahaan yang mereka minati ada kesempatan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dari institusi lain sehingga para mahasiswa perlu mengkaji dan menganalisis tentang perusahaan yang akan mereka lamar agar mendapatkan informasi yang akurat dan kompleks. Pada variabel reputasi perusahaan responden masih berpendapat netral bahwa perusahaan yang mereka inginkan memiliki investasi dengan resiko yang rendah, sehingga peneliti menyarankan mereka untuk menggali lebih dalam lagi terkait perusahaan yang akan dilamar dan bagaimana proyeksi perkembangan tentang perusahaan tersebut apakah akan semakin maju atau malah sebaliknya.

Kata Kunci : Daya Tarik Perusahaan, Reputasi Perusahaan, Keinginan Melamar Kerja, Generasi Y Dan Mahasiswa Universitas Lampung.

ABSTRACT

THE EFFECT OF COMPANY ATTRACTION AND COMPANY REPUTATION ON THE DESIRE TO APPLY FOR JOB IN GENERATION Y

(Study at Lampung University Alumni)

By

Muhammad Okta Renaldi

This study aims to determine the effect of company attractiveness and company reputation on applying for jobs in generation Y. The population in this study was 1265 with a sample of 113 students from the University of Lampung who graduated in 2021. This study used a questionnaire method in data collection and used linear regression test. Multiple processing using SPSS 25.

The results of this study indicate that the attractiveness of the company and the reputation of the company have a positive and significant effect on applying for jobs in generation Y in the study of Lampung University students in 2021, based on this the key research is that this supports the first and second hypotheses.

The suggestion in this study is that it is hoped that the students of Lampung University Graduates in 2021 need to pay attention and analyze that in the company they are interested in there is an opportunity to apply the knowledge gained from other institutions so that students need to study and analyze the company they are applying for in order to get information. accurate and complex, on the variable of company reputation, respondents still have a neutral opinion that the company they want has a low risk investment, so the researcher advises them to dig deeper regarding the company to be applied for and how the projected development of the company will progress. or vice versa.

Keywords : Company Attractiveness, Company Reputation, Desire to Apply For Jobs, Generation Y And University Of Lampung Students.

**PENGARUH DAYA TARIK PERUSAHAAN DAN REPUTASI
PERUSAHAAN TERHADAP KEINGINAN MELAMAR
PEKERJAAN PADA GENERASI Y
(Studi Pada Alumni Universitas Lampung)**

Oleh

Muhammad Okta Renaldi

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH DAYA TARIK PERUSAHAAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEINGINAN MELAMAR PEKERJAAN PADA GENERASI Y (Studi Pada Alumni Universitas Lampung)**

Nama : **Muhammad Okta Renaldi**

NPM : **1651011013**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

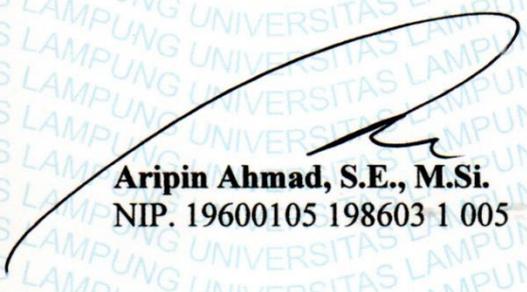


1. **Komisi Pembimbing**


Dr. Keumala Hayati, S.E., M.Si
NIP. 19761110 200012 2 001


Dr. Nova Mardiana, S.E., M.M.
NIP. 19701106 199802 2 001

2. **Ketua Jurusan Manajemen**


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Keumala Hayati, S.E., M.Si.



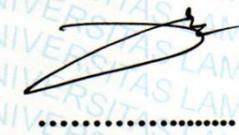
Sekretaris

: Dr. Nova Mardiana, S.E., M.M.



Penguji Utama

: Yuningsih, S.E., M.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si

NIP. 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 25 Mei 2023

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi dengan judul “**Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Generasi Y (Studi Pada Alumni Universitas Lampung).**” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut *Plagiarisme*.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Randar Lampung, 3 Mei 2023



Muhammad Okta Renaldi

NPM. 1651011013

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Palembang pada tanggal 29 Oktober 1998. Penulis merupakan putra dari pasangan Bapak Jironi BBA dan Ibu Rosdiana, anak ketiga dari 3 bersaudara.

Dengan rahmat Allah SWT. Penulis menyelesaikan pendidikan formalnya yang dimulai dari taman kanak-kanak (TK) taruna jaya, perumnas wayhalim, wayhalim, bandar lampung pada tahun 2004, kemudian dilanjutkan di sekolah dasar al azhar 2 bandar lampung pada tahun 2010, selanjutnya di sekolah menengah pertama negeri 19 bandar lampung pada tahun 2013, dan sekolah menengah atas negeri 12 bandar lampung pada tahun 2016.

Penulis terdaftar menjadi mahasiswa manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis, universitas lampung pada tahun 2016 melalui jalur mandiri. Selama menjadi mahasiswa penulis terdaftar dan aktif di beberapa unit kegiatan mahasiswa, sepertihimpunan mahasiswa jurusan manajemen sebagai anggota pada tahun 2016-2017.

Penulis melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat yaitu kuliah kerja nyata (KKN) di desa kemu, kecamatan banjtit, kabupaten waykanan selama 40 hari pada bulan januari-februari 2019.

Moto Hidup

"Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempitan, dan kesulitan bersama kemudahan."

- HR Tirmidzi -

"Kerjakanlah urusan duniamu seakan-akan kamu hidup selamanya. Dan laksanakanlah urusan akhiratmu seakan-akan kamu akan mati besok."

- HR. Ibnu Asakir -

"Siapa yang keluar untuk menuntut ilmu, maka dia berjuang fi sabilillah hingga dia kembali."

- HR. Tirmidzi -

"Jangan pernah menyerah dalam hidup, jika menyerah maka habislah sudah semua."

- M. Okta Renaldi -

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji milik Allah SWT atas rahmat dan nikmat yang telah diberikan,
kupersembahkan karya ini sebagai tanda bakti dan cintakasihku kepada :

Orang Tuaku

Ayah Jironi BBA dan Ibu Rosdiana

yang selalu senantiasa tanpa pamrih untuk berdoa dan memberikan kasih sayang
yang tidak pernah habis kepada putranya, terima kasihtelah menjadi penyemangat
dan pemberi motivasi dalam menyelesaikan kuliahku.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Generasi Y (Studi Pada Alumni Universitas Lampung)”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak sehingga membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas kesediaannya memberikan nasihat selama peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Keumala Hayati, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama, atas kesediaannya memberikan masukan, kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Nova Mardiana, S.E., M.M. selaku Pembimbing Pendamping, atas kesediaannya memberikan masukan, kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti

sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik serta Penguji Utama pada skripsi saya, atas kesediaannya memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi Mahasiswa.
8. Kakak-ku Desy Putriani dan M. Satria Dwi Oktavian yang selalu mendukung, memberi doa, menjadi teman diskusi dan memberi motivasi, terima kasih telah selalu ada di situasi apapun dan sabar mempunyai adik seperti saya. Terima kasih telah memberikan pengalaman hidup dan mengajarkan banyak arti kehidupan serta kenangan yang berharga.
9. Untuk Keluarga besar Jironi BBA dan Keluarga besar Rosdiana terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan.
10. Untuk sahabat-ku, Anggi (alm), Putri, Dimas, Okta, Pemie, Defri, Andre, Faris, Atta, Fuad, Nabil, Irvan, Adrian, Deny, Athian, Petrus, Rizka, Ditha, Sindy, Naura, Ayomi, Dian, Nabila, Rezi, Shelina, Dery w, terimakasih telah membuat masa perkuliahan peneliti menjadi penuh warna dan tawa, terima kasih atas doa, dukungan, motivasi, pelajaran hidup yang berharga. Semoga silaturahmi dapat terjaga meski kelak ketika kita telah lulus dan mengambil jalan masing-masing, saya berharap kalian bisa sukses dan meraih impian kalian.
11. Untuk teman-teman saya Anjani, Rini, Suhelmi, Citra, Sherly yang sudah membantu selama ini, terimakasih atas doa dan bantuannya selama ini.
12. Untuk seluruh teman-teman Manajemen Angkatan 2016 yang tidak disebutkan satu persatu terima kasih telah membantu selama perkuliahan, sukses untuk kalian semua.
13. Untuk teman seperjuangan EEC FEB UNILA dan Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaan dan pelajaran hidup selama kepengurusan, saya berharap kalian dapat meraih impian kalian.
14. Untuk teman-teman KKN Desa Kemu, Kecamatan Banjit, Kabupaten Waykanan, Malik, Basri, Putri, Lulu, Intan, dan Sonia terimakasih atas dukungan, doa, hiburan, motivasi, pelajaran selama 40 hari bersama dan pengalaman dalam persahabatan, serta bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

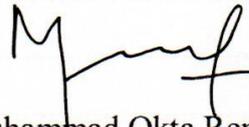
Lampung.

16. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 3 Mei 2023

Peneliti,



Muhammad Okta Renaldi

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	9
2.1 Daya Tarik Perusahaan	9
2.1.1 Dimensi Daya Tarik Perusahaan	10
2.2 Reputasi Perusahaan.....	12
2.2.1 Indikator-indikator Reputasi Perusahaan	12
2.3 Keinginan Melamar Pekerjaan	14
2.3.1 Indikator-indikator Keinginan Melamar Pekerjaan.....	15
2.4 Generasi Y.....	17
2.5 Penelitian Terdahulu	18
2.6 Kerangka Pemikiran.....	20
2.7 Hipotesis.....	21
2.7.1 Pengaruh Daya tarik perusahaan terhadap keinginan melamar kerja.....	22
2.7.2 Pengaruh Reputasi perusahaan terhadap keinginan melamar kerja	22
III. METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Objek Penelitian	24
3.3 Sumber Data.....	24

3.3.1 Data Primer	25
3.3.2 Data Sekunder	25
3.4 Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian.....	25
3.5 Variabel Penelitian	27
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.7 Metode Pengumpulan Data	28
3.7.1 Kuesioner.....	28
3.7.2 Studi Kepustakaan	29
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	29
3.8.1 Uji Validitas.....	29
3.8.2 Uji Reliabilitas	30
3.8.3 Uji Normalitas	30
3.9 Metode Analisis Data	30
3.9.1 Analisis data kuantitatif.....	31
3.10 Pengujian Hipotesis (uji t).....	31
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Hasil Penelitian	33
1. Hasil Teknik Analisis Data	33
2. Metode Analisis Data	35
3. Hasil Uji Normalitas.....	38
4. Hasil Uji Multikolonieritas.....	40
5. Hasil dari Distribusi Kuesioner	42
6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
7. Hasil Uji Hipotesis	48
4.2 Pembahasan.....	51
V. SIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Simpulan	54
5.2 Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Lulusan Mahasiswa Universitas Lampung Program Sarjana Wisuda Periode III dan Periode IV Tahun Akademik 2020/2021	4
2. Tingkat Pengangguran Terbuka Provinsi Lampung Tahun 2021.	5
3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	27
4. Pengukuran Instrumen... ..	29
5. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	33
6. Karakteristik Berdasarkan Tahun Kelahiran	33
7. Karakteristik Berdasarkan Pilihan Perusahaan.....	34
8. Hasil Uji Validitas	35
9. Hasil Uji Reliabilitas	37
10. Hasil Uji Muktikolonieritas.....	41
11. Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Perusahaan (X1).....	42
12. Jawaban Responden Variabel Reputasi Perusahaan (X2)	44
13. Jawaban Responden Variabel Keinginan Melamar Pekerjaan (Y)	46
14. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	47
15. Hasil Uji T	49
16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar :

1. Kerangka Pemikiran.....21
2. Hasil Uji Normalitas Dengan Analisis Grafik Histogram39
3. Hasil Uji Normalitas Analisis Normal *Probability Plot*.....40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	L-1
2. Tabulasi Jawaban 94 Responden Variabel Daya Tarik Perusahaan(X1).....	L-6
3. Tabulasi Jawaban 94 Responden Variabel Reputasi Perusahaan (X2).....	L-11
4. Tabulasi Jawaban 94 Responden Variabel Keinginan Melamar Pekerjaan (Y)....	L-16
5. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	L-19
6. Karakteristik Berdasarkan Tahun Kelahiran	L-19
7. Karakteristik Berdasarkan Pilihan Perusahaan	L-19
8. Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Perusahaan (X1)	L-21
9. Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Perusahaan (X2)	L-24
10. Hasil Uji Validitas Variabel Keinginan Melamar Pekerjaan (Y)	L- 28
11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Perusahaan (X1).....	L-30
12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Reputasi Perusahaan (X2).....	L-31
13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keinginan Melamar Pekerjaan (Y).....	L- 32
14. Hasil Uji Normalitas	L-33
15. Hasil Uji Multikolonierotas.....	L-35
14. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	L-36
16. Hasil Uji T	L-37
17. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	L-37
18. Frekuensi Jawaban Responden (X1).....	L-38
19. Frekuensi Jawaban Responden (X2).....	L-43
20. Frekuensi Jawaban Responden (Y).....	L-47

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumber daya manusia memiliki peranan penting untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan. Demikian berinvestasi kedalam sumber daya manusia melalui pengetahuan dan seleksi calon karyawan yang berkompeten sangat diperlukan oleh perusahaan. Sebuah perusahaan mampu menemukan dan mempertahankan karyawan kompeten lebih baik dari perusahaan yang lain, maka mereka memiliki keunggulan tersendiri (Sivertzen et al, 2013). Perusahaan agar mampu mendapatkan karyawan dengan kompetensi yang diharapkan, maka perusahaan juga harus mengetahui hal-hal apa saja yang berpengaruh terhadap munculnya minat melamar pekerjaan.

Perusahaan berfokus pada pembangunan citra organisasi sebagai perusahaan potensial untuk tempat bekerja. Perhatian terhadap penciptaan merek perusahaan mulai digunakan sebagai dasar kegiatan proses rekrutmen karyawan dengan istilah merek perusahaan sebagai *Employer Brand*. *Employer brand* adalah serangkaian manfaat fungsional, ekonomis, dan psikologis yang disediakan oleh perusahaan tertentu (Siswanto, 2010). Derajat tingginya merek sebuah perusahaan bisa diukur melalui daya tarik perusahaan yang dimiliki (Sivertzen et al, 2013). Pada penelitian oleh Berthon et al (2005), ada lima dimensi yang menjadi alasan seseorang tertarik pada suatu perusahaan. Kelima dimensi tersebut diidentifikasi kedalam nilai inovasi, nilai sosial, nilai pengembangan, nilai ekonomi dan nilai aplikasi. Perusahaan ingin dipandang sebagai tempat yang menarik bagi calon karyawan (Lievens dan Highhouse, 2003). Ketika sebuah perusahaan dinilai menarik oleh calon pelamar maka akan timbul keinginan untuk melamar ke perusahaan tersebut (Gomes dan Neves, 2010).

Langkah awal yang sangat penting untuk sebuah perusahaan dalam menentukan keberhasilan didalam persaingan bisnis adalah proses rekrutmennya (Breugh, 2008). Melalui suatu proses rekrutmen yang direncanakan dengan baik tentu akan mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan (Oggy, 2013). Dibutuhkan kejelian sebuah perusahaan dalam menentukan strategi rekrutmen yang tepat supaya perusahaan mendapatkan pelamar kerja dengan jumlah yang besar. Semakin besarnya jumlah pelamar kerja tersebut tentunya perusahaan akan mendapatkan peluang yang semakin besar juga untuk merekrut dan menyeleksi karyawan potensial yang tepat bagi perusahaan. Strategi rekrutmen dan seleksi yang baik akan memberikan hasil yang positif bagi perusahaan. Semakin efektif proses rekrutmen dan seleksi, semakin besar kemungkinan untuk mendapatkan pegawai yang tepat bagi perusahaan (Setiani, 2013). Mempertimbangkan masukan dari para calon karyawan merupakan salah satu langkah tepat yang dapat ditempuh perusahaan sebelum menentukan strategi rekrutmen. Masukan-masukan dari lingkungan eksternal ini, khususnya calon karyawan sangat perlu diperhatikan karena masukan-masukan dari para calon karyawan inilah yang sangat dibutuhkan perusahaan untuk memperoleh tenaga kerja potensial, yang memiliki kualitas baik dan tentunya sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut. Masukan tersebut ialah karakteristik pekerjaan dan karakteristik organisasi, seperti upah, kesempatan promosi, lokasi, alur karir, dan struktur organisasi (Nelson, 2007). Melalui masukan dari para calon pencari tenaga kerja ini dapat memudahkan perusahaan didalam mengetahui faktor-faktor yang menentukan minat para calon karyawan didalam melamar pekerjaan ke sebuah perusahaan, perusahaan akan mengetahui strategi apa saja yang harus dilakukan untuk menarik minat melamar kerja para calon karyawan dalam jumlah yang besar sehingga besar peluang perusahaan untuk memperoleh sumber daya manusia yang potensial (Octavianus, 2014).

Minat melamar pekerjaan sebagai suatu proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan, berdasarkan informasi-informasi yang didapat tersebut, calon karyawan kemudian

menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan untuk menentukan perusahaan mana yang diinginkan (Barber, 1998). Para calon karyawan juga melakukan sebuah evaluasi individu terhadap informasi-informasi yang didapat dari sumber-sumber rekrutmen. Secara umum terdapat dua jenis sumber rekrutmen yaitu sumber internal serta sumber eksternal (Marwansyah, 2012). Beberapa tahapan yang dilakukan oleh calon pegawai dalam menentukan pilih pekerjaannya. Pertama, mempertimbangkan kemudian memilih beberapa opsi pekerjaan yang diinginkan. Kedua, mencari informasi-informasi melalui sumber-sumber rekrutmen perusahaan. Ketiga, menentukan pilihan pada saat pemberian tawaran wawancara oleh suatu perusahaan. Keempat, pembuatan keputusan untuk melamar pekerjaan ke perusahaan mana yang dianggap tepat dan sesuai dengan keinginan (Gatewood, 1993).

Reputasi perusahaan dapat menarik calon tenaga kerja potensial yang dibutuhkan oleh perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik akan menarik banyak calon tenaga kerja potensial (Rachmatika, 2013). Reputasi perusahaan adalah cara dari bagaimana pihak lain memandang perusahaan (Kamaludin, 2010). Reputasi perusahaan merupakan penilaian atau persepsi yang dihasilkan dari stakeholder terhadap perusahaan (Brown, 2006). Reputasi perusahaan dapat digunakan untuk melihat pandangan calon karyawan dalam ketertarikan melamar pekerjaan (Fombrun, 1996). Disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah suatu pandangan atau persepsi yang dihasilkan dari para stakeholder secara keseluruhan mengenai baik atau buruknya kinerja suatu perusahaan yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menarik minat pelamar pekerjaan. Perilaku untuk melamar pekerjaan juga sudah berubah, dimana pada awalnya lowongan pekerjaan diiklankan melalui media tulis sedangkan sekarang pada internet, Internet memungkinkan perusahaan menemukan kandidat karyawan yang diinginkan lebih cepat. Beberapa perusahaan mulai menyadari dampak penggunaan internet dan sudah menggunakan situs media sosial untuk tujuan marketing, seperti periklanan dan komunikasi (Bradley dan McDonelad, 2011). Saat ini di era digital, media sosial berperan dalam pencarian kerja. (Kajanova, 2017).

Angkatan kerja generasi terbaru adalah generasi Y atau generasi Millenium. Mereka yang lahir pada tahun 1981-1999 adalah angkatan kerja generasi Y, perilaku Generasi Y dalam menggunakan internet untuk mencari pekerjaan menjadi perhatian perusahaan (Bolton, 2013). Persaingan dalam mendapatkan karyawan (Mosley, 2015) dan masuknya generasi Y sebagai angkatan kerja yang baru (Cascio, 2013) mengharuskan perusahaan untuk menerapkan strategi untuk mampu menarik calon karyawan generasi Y dan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama untuk melamar. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini akan dilakukan pada lulusan Universitas Lampung Program Sarjana pada Wisuda periode III dan periode IV Tahun akademik 2020/2021 yang dimana nantinya para mahasiswa yang baru lulus ini akan mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja dan dapat berdaya saing dengan mahasiswa yang lulus dari kampus lain untuk melamar pekerjaan yang diinginkan oleh mahasiswa yang baru lulus tersebut.

Tabel 1. Data Lulusan Mahasiswa Universitas Lampung Program Sarjana Wisuda Periode III dan Periode IV Tahun Akademik 2020/2021

PERIODE	JUMLAH
III	587
IV	678

Sumber : Laporan Kelulusan oleh Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Alumni pada Wisuda Daring Universitas Lampung Periode III dan Periode IV Tahun Akademik 2020/2021

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa lulusan Universitas Lampung program sarjana wisuda periode III tahun akademik 2020/2021 berjumlah 587, dan lulusan Universitas Lampung program sarjana wisuda periode IV tahun akademik 2020/2021 berjumlah 678. Mencari kerja merupakan suatu hal yang harus selalu disiapkan oleh para mahasiswa yang baru lulus, dengan bekal ilmu yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan dan ilmu tersebut yang akan mempersiapkan mahasiswa itu untuk siap memasuki dunia kerja, namun pada kondisi sekarang ini susah melamar pekerjaan sering dialami para mahasiswa yang baru lulus, akibatnya banyak sekali para lulusan sarjana yang masih menganggur dan susah

mendapatkan pekerjaan. Mahasiswa yang baru lulus bisa melakukan berbagai cara seperti perbanyak relasi, kemudian media sosial juga banyak sudah dipakai oleh generasi muda, dan perusahaan sudah banyak membuka lowongan kerja online dari media sosial.

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat pengangguran terbuka pada Wilayah Bandar Lampung sejumlah 8.85 persen. Perusahaan sangat menyeleksi terkait penerimaan dan lowongan, namun pada tahun 2021 yang mengalami Pandemi Covid-19 mengalami penurunan tingkat penerimaan karyawan pada perusahaan. Pada saat pandemi Covid-19 ini pula perusahaan sangat berhati-hati dalam penerimaan karyawan baru. Terbukti persyaratan penerimaan karyawan baru pada beberapa perusahaan seperti, PT Perusahaan Listrik Negara, PT Bukit Asam Tbk, PT Kereta Api Indonesia, memiliki persyaratan yang harus dimiliki pelamar kerja meliputi Adanya Pengalaman Kerja minimal 3 tahun dibidangnya, memiliki nilai TOEFL atau TOIEC/IELTS setara minimal 500, dan bersedia ditempatkan di seluruh Indonesia. Beberapa persyaratan tersebut, lulusan mahasiswa saat ini mengalami kendala pada persyaratan tersebut, kendala tersebut ialah lulusan mahasiswa belum sepenuhnya memiliki pengalaman kerja, selain dari persyaratan penerimaan pekerjaan, perusahaan juga dituntut untuk mendapatkan karyawan-karyawan yang memiliki kompetensi yang sesuai dan berkomitmen tinggi, agar kandidat sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Dilihat dari tabel sebelumnya berikut data yang di peroleh dari Badan Pusat Statistik mengenai Angka Pengangguran pada Tahun 2021 dengan lulusan–lulusan mulai dari SMA hingga Perguruan Tinggi pada Tahun 2021.

Tabel 2. Tingkat Pengangguran Terbuka Provinsi Lampung Tahun 2021

Wilayah	Persentase Tingkat Pengangguran Terbuka 2021
Lampung Barat	2.83
Tanggamus	2.93
Lampung Selatan	5.27
Lampung Timur	3.05
Lampung Tengah	4.31

Wilayah	Persentase Tingkat Pengangguran Terbuka 2021
Lampung Utara	6.14
Way Kanan	3.36
Tulang Bawang	4.10
Pesawaran	4.19
Pringsewu	4.85
Mesuji	3.42
Tulang Bawang Barat	3.35
Pesisir Barat	3.08
Bandar Lampung	8.85
Metro	5.00
Provinsi Lampung	4.69

Sumber : BPS Provinsi Lampung Tahun 2021

Pada uraian latar belakang diatas peneliti memiliki ide yang muncul dari pada penelitian ini ialah, dimana pada lulusan di Universitas Lampung yang semakin banyak tiap tahunnya. Sementara pada perusahaan-perusahaan di Bandar lampung membuka lowongan pekerjaan yang tidak begitu cepat. Hal ini yang menjadi permasalahan mahasiswa yang baru lulus saling bersaing untuk bekerja di perusahaan yang mereka inginkan. Saat ini juga perusahaan- perusahaan tidak begitu banyak yang membuka lowongan pekerjaan dikarenakan kondisi Covid-19 di Bandar Lampung ini yang semakin terus meningkat. Para mahasiswa harus memiliki relasi yang banyak dan mencari informasi-informasi lowongan pekerjaan, agar dapat bekerja di perusahaan yang diinginkan. Peneliti menguji daya tarik suatu perusahaan dan reputasi perusahaan dapat memberikan hasil terbaik terhadap mahasiswa yang baru lulus untuk melamar suatu pekerjaan khususnya pada generasi muda.

1.2 Rumusan Masalah

Pengaruh perkembangan teknologi informasi terhadap karakter Generasi Y adalah keinginan untuk berproses dan memperoleh hasil yang serba cepat. Ini juga menjadi perbedaan paling signifikan antara Generasi Y dengan generasi diatasnya.

Salah satu contoh yang paling nyata adalah saat mencari informasi tentang apapun. Pada saat ini, Generasi Y yang menjadi para pekerja. Memasuki abad ke-21, Generasi Y yang berusia 15-35 tahun mulai dan sudah merambah dunia kerja. Passion adalah kata kunci bagi Generasi Y. Mereka memilih pekerjaan yang sesuai dengan Passion mereka. Berikutnya, mereka mencari pekerjaan yang menantang dan tidak membosankan. Suasana kerja yang santai dan menyenangkan menjadi *point* berikut yang dilirik Generasi Y (Ahjad dan Widjajanto, 2016). Generasi Y ini tidak bisa tanpa teknologi yang mengakibatkan para generasi ini jadi ketergantungan terhadap penggunaan teknologi. Mereka menggunakan sebagai media hiburan dan cara mereka berkomunikasi dengan teman-temannya sudah menjadi gaya hidup yaitu dengan berkomunikasi menggunakan media sosial (Bolton, 2013).

Penelitian ini memasalahkan pengaruh dimensi-dimensi pembentuk keinginan melamar pekerjaan, yaitu nilai inovasi, nilai pengembangan, nilai sosial, nilai ekonomi, dan nilai aplikasi terhadap daya tarik perusahaan dan untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat karyawan potensial untuk melamar pekerjaan. Pada penelitian terdahulu Sivertzen dan Nilsen (2013), Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi daya tarik perusahaan (nilai inovasi, nilai pengembangan, nilai sosial, nilai ekonomi, dan nilai aplikasi) berpengaruh positif terhadap keinginan calon karyawan untuk melamar pekerjaan di perusahaan terkait. Sedangkan faktor penggunaan media sosial juga memediasi minat melamar pekerjaan, Jain dan Bhatt (2013) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan swasta memiliki daya tarik tinggi dibandingkan perusahaan negeri. Adapun faktor-faktor yang menjadikan perusahaan swasta menjadi daya tarik utama bagi calon karyawan adalah stabilitas perusahaan, beban kerja dan keamanan kerja. Kemudian Vercic dan Coric (2015), Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang tinggi makan semakin banyak calon karyawan yang akan melamar pekerjaan. Sebagai cara membangun reputasi perusahaan yang baik maka perusahaan harus mampu membangun tanggung jawab sosial dengan karyawan. Dengan demikian akan tercipta persepsi dimata karyawan bahwa perusahaannya tersebut memiliki tanggung jawab yang penuh atas

karyawan yang dimiliki. Persepsi ini secara tidak langsung akan menciptakan reputasi perusahaan, dimana karyawan tersebut akan mengkomunikasikannya kepada rekan atau seseorang yang sedang mencari pekerjaan.

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan permasalahan yang didapat adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik perusahaan terhadap keinginan melamar pekerjaan?
2. Apakah terdapat pengaruh reputasi perusahaan terhadap keinginan melamar pekerjaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik perusahaan terhadap keinginan melamar pekerjaan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap keinginan melamar pekerjaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan bukti empiris mengenai topik yang berkaitan dengan daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan, dan keinginan melamar pekerjaan khususnya bagi generasi Y.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi calon karyawan, khususnya calon karyawan yang berasal dari generasi Y dalam mencari pekerjaan.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Daya Tarik Perusahaan

Pengertian daya tarik merujuk pada kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perusahaan komunikan (Effendy, 1989). Sikap senang terhadap objek situasi atau ide-ide tertentu akan diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya (As'ad, 1992). Demikian daya tarik merupakan suatu kekuatan yang mampu memberikan kesan terhadap situasi, objek, maupun ide ide dan mampu memberikan perasaan senang. Setiap perusahaan tentu menginginkan kontribusi sumber daya manusia yang berkompeten dan sesuai dengan harapannya. Sebagai cara mendapatkannya, perusahaan perlu memiliki daya tarik perusahaan yang berkualitas dan setara dengan keinginannya.

Tujuan untuk menginformasikan kelebihan yang dimiliki perusahaan agar calon pelamar tertarik adalah langkah awal dalam menarik perhatian calon karyawan. Langkah awal tersebut berkaitan dengan persaingan untuk mendapatkan kandidat karyawan yang terbaik, bahwa informasi mengenai daya tarik perusahaan dapat digunakan saat proses rekrutmen. Perusahaan dapat mengkomunikasikan kepada pelamar bahwa perusahaannya memberikan tawaran-tawaran yang dapat menarik pelamar untuk bekerja di perusahaan terkait. Setelah itu perusahaan melakukan penilaian pada perusahaannya. Hasil penilaian tersebut selanjutnya, digunakan untuk membandingkan apakah perusahaannya sudah menarik atau belum. Demikian perusahaan dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya agar perusahaan terlihat menarik. Berkaitan dengan usaha perusahaan untuk mendapatkan karyawan terbaik bahwa informasi mengenai daya tarik perusahaan dapat digunakan saat proses rekrutmen.

2.1.1 Dimensi Daya Tarik Perusahaan

Daya tarik perusahaan adalah keuntungan yang didambakan dan diharapkan oleh karyawan ketika dirinya bekerja dalam suatu organisasi (Berthon et al, 2005). Sehingga, setiap daya tarik perusahaan yang dimiliki perusahaan harus diinformasikan kepada pencari kerja terutama kandidat yang dibutuhkan dan diharapkan. Disimpulkan bahwa seseorang khususnya para pencari kerja pasti memiliki sesuatu yang dibayangkan atau diharapkan ketika nanti menjadi bagian dari suatu perusahaan. Agar mendapatkan sumber daya manusia yang berkompeten dan sesuai dengan harapan perusahaan, maka perusahaan harus memiliki daya tarik perusahaan yang sesuai dengan apa yang dibayangkan dan diharapkan oleh sumber daya manusia yang diinginkan. Sivertzen dan Nilsen (2013) mengatakan terdapat lima indikator untuk mengukur dimensi yang menjadi daya tarik suatu perusahaan atau organisasi menggunakan skala Empat yang telah dikembangkan oleh Berthon et al (2005). Adapun dimensi tersebut antara lain:

1. Nilai Minat

Berkaitan dengan inovasi dan minat dalam produk dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan, dimana perusahaan mampu memproduksi produk dan jasa yang inovatif. Produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan harus bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental. Kemudian perusahaan juga kreatif dalam menerapkan praktik pekerjaan baru atau berorientasi di masa yang akan datang, menghargai dan menggunakan kreatifitas yang sudah dikontribusikan oleh perusahaan tersebut.

2. Nilai Sosial

Berkaitan dengan kondisi lingkungan kerja dan hubungan antar karyawan yang lain. Dalam nilai sosial juga harus memiliki hubungan yang baik dengan rekan kerja, dalam arti hubungan yang memiliki rasa saling percaya, saling menghormati, tanggung jawab, dan terbuka akan perbedaan di dalamnya. Rasa saling percaya akan menjadikan pribadi yang jujur dengan pikiran dan

perkataan, Rasa saling menghormati nilai satu sama lain menjadikan juga pribadi yang bijaksana. Bertanggung jawab, khususnya atas ucapan dan perbuatan yang sudah dilakukan menilai sejauh mana individu tertarik pada perusahaan yang menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan, memberikan hubungan kolegal yang baik, dan suasana tim serta memiliki hubungan yang baik dengan atasan.

3. Nilai Ekonomis

Berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh oleh karyawan dari sisi ekonomi. Pada nilai ekonomis ini suatu individu tertarik pada perusahaan yang memberikan gaji di atas rata-rata, menawarkan kompensasi yang menarik, adanya jaminan kerja di dalam perusahaan tersebut, dan memiliki peluang yang baik untuk naik jabatan di dalam perusahaan. Dengan perusahaan melihat sejauh mana kinerja karyawan tersebut apabila kinerjanya baik maka akan adanya naik jabatan dari karyawan tersebut.

4. Nilai Pengembangan

Berkaitan dengan kemungkinan untuk kesempatan kerja dan naik jabatan di masa yang akan datang. Individu merasa lebih percaya diri ketika bekerja di perusahaan yang diinginkan, karena sudah menguasai ilmu dan posisi yang sudah dipelajari oleh individu tersebut. Kemudian individu juga akan merasa senang dan nyaman bekerja di perusahaan yang diinginkan serta adanya perusahaan yang meningkatkan program peningkatan karir. Memperoleh apresiasi dari manajer perusahaan atas kinerja yang baik selama bekerja di perusahaan tersebut.

5. Nilai Aplikasi

Berkaitan dengan kemungkinan penerapan mengenai sesuatu yang telah dipelajari dan indikasi seberapa jauh organisasi berorientasi kepada konsumen. Menilai sejauh mana seseorang tertarik pada perusahaan yang memberikan kesempatan bagi karyawan untuk menerapkan apa yang telah mereka pelajari dalam lingkungan yang berorientasi pada pelanggan dan kemanusiaan.

Dari indikator di atas Teori Sivertzen dan Nilsen (2013) yang telah dikembangkan oleh Berthon et al (2005) adalah dimensi yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

2.2 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan diartikan sebagai evaluasi mengenai suatu perusahaan yang dapat dijabarkan secara sosial baik dari sisi karakteristik, praktek, dan perilaku berdasarkan periode waktu tertentu diantara *stakeholders* (Smaiziene dan Jucevicius, 2008). Reputasi perusahaan merupakan karakteristik sosial dari perusahaan yang terbentuk berdasarkan tindakan yang telah dilakukan maupun tindakan dimasa yang akan datang, reputasi perusahaan mempengaruhi proses keputusan untuk memilih pekerjaan, yaitu ketika pelamar memutuskan untuk mengajukan lamaran pada perusahaan terkait (Sivertzen et al, 2013). Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mencari minat tenaga kerja yang berkualitas.

Reputasi yang baik meningkatkan keuntungan karena berkaitan dengan menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang diproduksi, investor terhadap sekuritas dan pegawai terhadap lowongan pekerjaan perusahaan terkait (Fombrun, 1999). Baik investor, konsumen, maupun calon pegawai publik tentu lebih memilih melakukan bisnis dengan orang atau perusahaan yang sudah memiliki reputasi yang baik dimata mereka.

2.2.1 Indikator-indikator Reputasi Perusahaan

Untuk melakukan penilaian reputasi perusahaan, maka dapat dilakukan melalui pengukuran Reputation Quotient yang telah dikembangkan oleh Fombrun (1996). Adapun Indikator-indikator dari reputasi perusahaan sebagai berikut:

a. Daya Tarik Emosional

Berkaitan dengan perasaan senang terhadap perusahaan, Dalam bekerja ketika mampu menghadirkan rasa senang atau suka terhadap pekerjaan yang dilakukan itulah tanda baik dalam menjalankan pekerjaan tersebut. Kemudian menimbulkan rasa hormat terhadap perusahaan serta rasa kepercayaan pada

perusahaan, dimana emosional yang baik akan memiliki hormat terhadap atasan dan rekan kerjanya.

b. Produk dan Layanan

Berkaitan dengan anggapan bahwa produk dan layanan yang dihasilkan sesuai dengan identitas perusahaan, dan perusahaan mampu mengembangkan layanan produk yang inovatif. Produk yang inovatif akan memberikan dampak baik pada perusahaan dan akan berdaya saing pada perusahaan lainnya, serta perusahaan juga mampu menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas tinggi.

c. Visi dan Kepemimpinan

Perusahaan memiliki pimpinan yang baik dan kompeten, kepemimpinan yang baik pada perusahaan akan memberikan dampak yang baik pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang sebagai seorang pemimpin, visi yang dibentuk adalah menggambarkan tujuan yang ingin dicapai pada perusahaan tersebut. Ketika menentukan visi, seorang pemimpin harus mendasarkannya pada suatu falsafah jangka panjang dan pemikiran pro-aktif. Kemudian pada perusahaan juga memiliki visi masa depan yang jelas yang akan berguna dan terus berkembang di masa yang akan datang.

d. Lingkungan Tempat Kerja

Perusahaan dikelola dengan baik dalam struktur dan mekanisme yang mengatur pengelolaan perusahaan sehingga menghasilkan nilai ekonomi jangka panjang yang berkesinambungan. Penerapan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik dapat berkontribusi dalam peningkatan kinerja perusahaan. Perusahaan juga harus memikirkan manajemen resiko kenasangat penting untuk membantu dan menciptakan kesadaran resiko yang didapat dari aset yang dimiliki perusahaan tersebut. Dengan diterapkannya manajemen resiko, perusahaan dapat mengurangi resiko dengan menambah pengendalian serta membuat langkah pencegahan untuk meminimalisir resiko.

e. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan

Pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi suatu

perusahaan, khususnya perseroan, terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilakukan perusahaan pun diharapkan berlaku secara terus-menerus, tidak hanya sekedar kegiatan bersifat sementara. Perusahaan juga memiliki tujuan yang baik dalam menyelesaikan permasalahan sosial. Perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar, dan Perusahaan mampu menjaga etika dan memperlakukan karyawan dengan baik.

f. Kinerja Keuangan

Perusahaan memiliki catatan keuntungan yang besar di masa yang lampau, Perusahaan dianggap sebagai tempat yang memiliki resiko investasi rendah, dan Perusahaan cenderung mampu melampaui kinerja kompetitor, serta Perusahaan memiliki prospek pertumbuhan di masa yang akan datang.

Dilihat dari indikator di atas Teori Fombrun (1999) adalah teori yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

2.3 Keinginan Melamar Kerja

Minat melamar pekerjaan merupakan proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang dimulai dari serangkaian pencarian informasi lowongan pekerjaan, menentukan pilihan pekerjaan, dan pengambilan keputusan dari calon karyawan untuk menentukan perusahaan yang diinginkan (Sumardana, Rahyuda, & Sintaasih, 2014). Dalam menggiring minat pencari kerja untuk melamar pekerjaan di suatu perusahaan, beberapa penelitian memperlihatkan bahwa terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi minat melamar pekerjaan. Diantaranya adalah reputasi, kompensasi, dan lingkungan kerja pada perusahaan tersebut.

Reputasi perusahaan terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan, Perusahaan harus membangun, mempertahankan serta mengembangkan reputasi yang baik agar perusahaan dapat menarik minat dan mendapatkan calon tenaga kerja handal. Kompensasi yang ditawarkan perusahaan terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan, perusahaan harus mampu memberikan kompensasi yang sesuai dengan

keinginan calon pelamar agar minimal kebutuhan kehidupan calon pelamar bisa terpenuhi. Lingkungan kerja perusahaan terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan, perusahaan harus memiliki lingkungan kerja yang baik sesuai dengan harapan calon tenaga kerja agar calon tenaga kerja tertarik untuk mengajukan lamaran (Pemadi, 2015).

Teori yang digunakan untuk menjelaskan tindakan yang dilakukan oleh seorang manusia adalah *Theory of Reasoned Action* yang dinyatakan oleh Fishbein dan Ajzen. Perilaku seorang individu adalah puncak dari serangkaian rasional kognisi individu terkait (Highhouse et al, 2003). Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* ada faktor dominan yang mampu menentukan perilaku. Faktor tersebut adalah keinginan, keyakinan, sikap, dan perilaku. Keinginan merupakan faktor yang dominan dalam berperilaku. Jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan oleh seseorang, maka cara yang terbaik adalah untuk mengetahui keinginan seseorang tersebut.

2.3.1 Indikator-indikator Keinginan Melamar Pekerjaan

Minat melamar pekerjaan adalah suatu proses ketertarikan untuk memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi mengenai lowongan pekerjaan (Barber, 1998). Dalam proses pencarian pekerjaan tersebut, calon karyawan memiliki kriteria perusahaan yang ideal. Adapun faktor tersebut adalah faktor reputasi suatu perusahaan, faktor psikologi seperti kepentingan sosial dan faktor sosial, Barber (1998) memaparkan beberapa indikator pada ketertarikan melamar pekerjaan, yaitu:

1. Kebutuhan akan pekerjaan

Kebutuhan Pekerjaan, merupakan kebutuhan yang bersifat praktis untuk mewujudkan kebutuhan-kebutuhan yang lain. Kebutuhan pekerjaan ini seperti misalnya adalah profesi, perusahaan dan lain sebagainya. Calon Karyawan tertarik pada pekerjaan karena adanya kebutuhan akan pekerjaan untuk menghasilkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan.

2. Pencarian informasi pekerjaan

Calon karyawan mencari informasi-informasi mengenai lowongan pekerjaan yang disediakan oleh perusahaan. Perilaku informasi memusatkan pada kegiatan seseorang dalam mencari informasi. Perilaku informasi dimulai dari individu yang berada dalam situasi membutuhkan informasi. Kebutuhan informasi ini tidak secara langsung menjadi perilaku informasi, namun harus dipicu oleh suatu tekanan, masalah, maupun dorongan dalam kehidupannya. Salah satu kebutuhan informasi sarjana yang baru lulus (*fresh graduate*) adalah informasi pekerjaan. Informasi pekerjaan ini dapat diperoleh melalui media offline, seperti informasi dari teman, kerabat, saudara secara lisan, bursa kerja, lembaga perekrutan tenaga kerja, dalam surat kabar, dan melalui media online. Seperti internet, radio, televisi maupun berbagai platform sosial media. Saat ini sarjana perguruan tinggi yang baru lulus masih mengalami hambatan dalam proses pencarian pekerjaan, salah satu buktinya adalah makin tingginya tingkat pengangguran di level diploma dan sarjana.

3. Penentuan pilihan pekerjaan

Calon karyawan mulai mempertimbangkan dan memilih dari sekian perusahaan yang dinilai ideal dan sesuai dengan keinginan calon karyawan terkait. Memilih pekerjaan yang tepat juga haruslah berdasar pada minat, bakat kemampuan. Semuanya harus dimiliki secara bersamaan. Salah satu cara terbaik untuk menemukan keunggulan dan minat pribadi adalah dengan mengikuti sejumlah tes yang bisa diikuti secara gratis secara *online*. Hal itu dapat membantu menemukan pekerjaan yang sesuai dengan minat dan bakat, kemudian situasi di tempat kerja juga merupakan salah satu faktor yang penting saat memilih pekerjaan. Pertimbangkan waktu kerja, apakah sesuai dengan keinginan. Perhatikan suasana dan ketentuan-ketentuan di tempat kerja agar di kemudian hari bisa menjalani pekerjaan tersebut. Setelah menemukan pekerjaan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan, yang perlu diperhitungkan tentu saja pendapatan per bulan. Carilah pekerjaan dengan gaji yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam memilih pekerjaan di masa depan adalah stabilitas perusahaan tersebut.

4. Pembuatan keputusan

Calon karyawan menetapkan keputusan mengenai perusahaan yang akan dilamar berdasarkan minat dan bakat yang dimiliki. Untuk memprediksi apakah seseorang akan melamar pekerjaan di suatu perusahaan, maka harus diketahui terlebih dahulu tingkat keinginan individu terkait.

Dilihat dari indikator di atas Teori Barber (1998) adalah teori yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

2.4 Generasi Y

Setiap individu yang lahir ditahun yang berbeda memiliki ciri dan karakteristik yang berbeda. Generasi paling tua yang sudah tidak produktif adalah generasi tradisional, generasi *Baby Boomers* sebagian besar sudah memasuki usia pensiun, generasi X yang mendekati usia pensiun dan generasi Y yang tengah masuk usia kerja produktif. Empat generasi tersebut memiliki sifat dan kepribadian yang berbeda (Crumpacker, 2007). Kelompok angkatan kerja paling tua, generasi Tradisional adalah karyawan yang setia, konservatif secara fiskal, dan menjunjung tinggi sistem yang dibangun secara terstruktur. Generasi *Baby Boomer* merupakan kelompok angkatan kerja yang kompetitif, hidup dengan sejahtera dan menghargai nilai dan pertumbuhan diri. Generasi X merupakan kelompok angkatan kerja yang mandiri dan menghargai perbedaan. Yang terakhir adalah generasi Y, dimana mereka generasi yang familiar dengan teknologi, mampu bekerjasama dengan baik dan optimis daripada angkatan kerja X (Kian dan Yusoff, 2012).

Generasi Y juga dinilai mampu melakukan pekerjaan yang berbeda dalam waktu yang bersamaan (Cascio, 2013). Bagi generasi Y, tempat kerja yang ideal adalah tempat yang adil, mendukung dan peduli sosial. selain itu mereka menikmati pekerjaan dan terlibat dalam pekerjaan yang menantang. Apabila hal tersebut tidak terpenuhi maka mereka akan cepat merasakan bosan dan memutuskan untuk keluar dari tempat kerja (Luscombe, 2013). Saat ini, generasi Y telah memasuki angkatan kerja. Jumlah generasi Y yang telah masuk dalam angkatan kerja berbeda-beda di setiap negara. Namun generasi Y sudah menjadi generasi

mayoritas dalam pasar tenaga kerja. Di masa yang akan datang perusahaan tentu menghadapi calon pelamar yang berasal dari generasi Y. Hal tersebut dikarenakan generasi terdahulu sudah memasuki usia pensiun dan perusahaan harus mengganti mereka dengan karyawan yang baru.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa dari penelitian sebelumnya tentang daya tarik perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap keinginan melamar pekerjaan pada generasi Y.

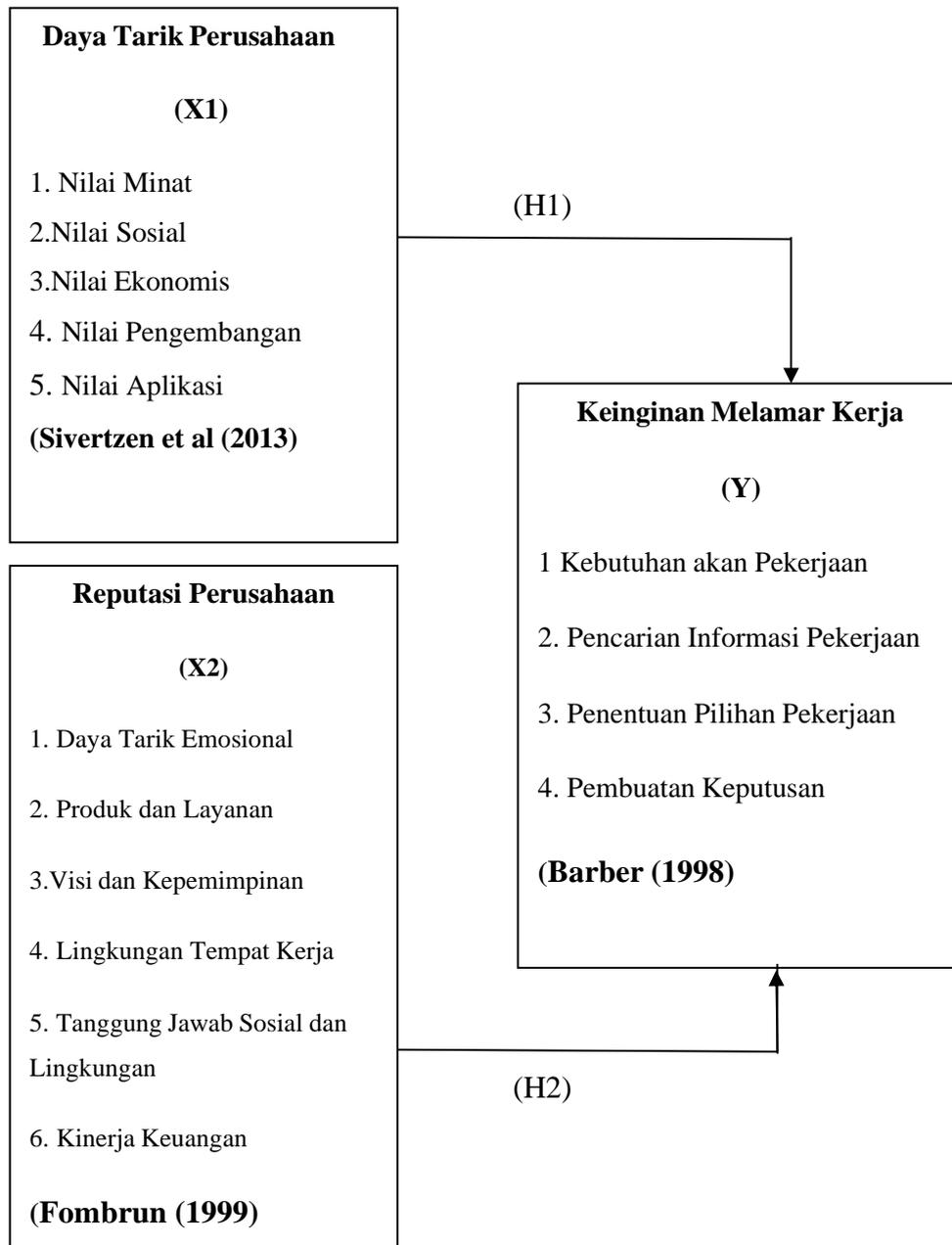
1. Penelitian oleh Sivertzen dan Nilsen (2013) dengan judul *Employer Branding: Employer Attractiveness and the use of Social Media*. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menginvestigasi faktor-faktor yang harus digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan strategi *Employer Branding*. Adapun faktor faktor yang harus diperhatikan adalah daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan dan penggunaan media sosial untuk menarik perhatian calon karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi daya tarik perusahaan (nilai inovasi, nilai psikologi, nilai aplikasi, dan nilai sosial) berpengaruh positif terhadap keinginan calon karyawan untuk melamar pekerjaan di perusahaan terkait. Sedangkan faktor penggunaan media sosial juga memediasi minat melamar pekerjaan. Penelitian ini menggunakan 184 responden yang berasal berbagai Universitas di Norwegia. Data diukur dengan menggunakan kuesioner dan mengadopsi milik Berthon, et al (2005). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kesamaan variabel daya tarik perusahaan. Sedangkan perbedaan terletak pada responden, dimana penelitian ini lebih berfokus pada mahasiswa yang sudah lulus.
2. Penelitian oleh Jain dan Bhatt (2013) dengan judul *Employment Preferences of Job Applicants: Unfolding Employer Branding Determinants*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan memahami daya tarik perusahaan dari sudut pandang calon karyawan yang potensial di Delhi, India. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan swasta memiliki daya tarik tinggi dibandingkan perusahaan negeri. Adapun faktor-faktor yang menjadikan perusahaan swasta menjadi daya tarik utama bagi calon karyawan adalah stabilitas perusahaan, beban kerja dan keamanan kerja. Penelitian ini

melibatkan 239 responden yang berasal dari mahasiswa di Delhi. Sampel diambil dengan metode Random Sampling. Data dihimpun melalui kuesioner yang didistribusikan secara online. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengkaji daya tarik perusahaan sebagai referensi untuk menarik minat melamar pekerjaan pada calon karyawan. Sementara perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel daya tarik difokuskan pada Nilai Inovasi, Nilai Pengembangan, Nilai Sosial, Nilai Ekonomi dan Nilai Aplikasi.

3. Penelitian oleh Vercic dan Coric (2015) dengan judul *The Relationship Between Reputation, Employer Branding and Corporate Social Responsibility*. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai reputasi suatu perusahaan dan hubungannya dengan *Corporate Social Responsibility* dan *Employer Brands*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang tinggi akan semakin banyak calon karyawan yang akan melamar pekerjaan. Untuk membangun reputasi perusahaan yang baik maka perusahaan harus mampu membangun tanggung jawab sosial dengan karyawan. Dengan demikian akan tercipta persepsi di mata karyawan bahwa perusahaan tersebut memiliki tanggung jawab yang penuh atas karyawan yang dimiliki. Persepsi ini secara tidak langsung akan menciptakan reputasi perusahaan, dimana karyawan tersebut akan mengkomunikasikannya kepada rekan atau seseorang yang sedang mencari pekerjaan. Penelitian ini melibatkan 550 responden yang merupakan mahasiswa tingkat akhir. Sampel diambil dengan menggunakan *proportional random sampling*. Data dihimpun dengan menggunakan kuesioner, observasi dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada penggunaan variabel reputasi perusahaan. Sedangkan perbedaannya adalah variabel *Corporate Social Responsibility* dan variabel reputasi digunakan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran hubungan antar variabel penelitian. Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2013). Variabel Independen dalam penelitian ini berupa Daya tarik perusahaan (X1) yang memiliki dimensi Nilai minat, Nilai sosial, Nilai ekonomis, Nilai Pengembangan, dan Nilai Aplikasi. (Sivertzen dan Nilsen, 2013). Serta Reputasi perusahaan (X2), dibedakan dalam beberapa dimensi yaitu Daya tarik emosional, Produk dan layanan, Visi dan Kepemimpinan, Lingkungan tempat kerja, Tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta Kinerja keuangan (Fombrun, 1999). Sedangkan Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keinginan melamar pekerjaan (Y) memiliki empat dimensi yaitu Kebutuhan akan pekerjaan, Pencarian informasi pekerjaan, Penentuan pilihan pekerjaan, dan Pembuat keputusan. Sumber: Barber (1998).



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007), hipotesis juga merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2006). Berdasarkan kajian

pustaka dan kerangka pemikiran maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.7.1. Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Terhadap Keinginan Melamar kerja

Pada umumnya daya tarik perusahaan diukur dengan menentukan tingkat keefektifan *Employer Branding* pada suatu perusahaan. Hasil penelitian oleh (Sivertzen et al, 2013) mengemukakan bahwa daya tarik perusahaan berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk melamar ke perusahaan tersebut. Daya tarik yang dimiliki oleh perusahaan merupakan salah satu faktor psikologi untuk bekerja di perusahaan terkait (Vasanth dan Vinoth, 2017). Karyawan merasa bangga karena mereka memandang perusahaan tersebut sangat layak dan sesuai dengan keinginan mereka. Rasa kebanggaan dari karyawan tersebut bisa dikomunikasikan sebagai sebuah keunggulan untuk menarik perhatian calon karyawan (Reis et al, 2017). Semakin tinggi daya tarik perusahaan, maka akan timbul keinginan untuk melamar di perusahaan terkait (Sivertzen, 2013; Jain dan Bhatt, 2013; Vasanth dan Vinoth, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Daya tarik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keinginan melamar pekerjaan

2.7.2. Pengaruh Reputasi perusahaan terhadap keinginan melamar kerja

Keinginan calon pelamar untuk bekerja dalam suatu perusahaan tergantung pada penilaian mereka terhadap perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan, kompensasi dan lingkungan kerja perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keinginan melamar pekerjaan (Permadi dan Netra, 2015). Reputasi yang baik meningkatkan keuntungan karena berkaitan dengan menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang diproduksi, investor terhadap sekuritas dan pegawai terhadap lowongan pekerjaan perusahaan terkait (Fombrun, 1999). jika dikaji melalui sudut pandang manajemen pemasaran, pelanggan cenderung untuk memilih produk yang terkenal. Proses tersebut hampir sama dengan situasi ketika calon pelamar dihadapkan kepada reputasi perusahaan saat akan melamar pekerjaan, dimana mereka memilih perusahaan yang sudah mereka kenali (Myrden dan Kelloway, 2015). Semakin baik reputasi yang dimiliki oleh

perusahaan tersebut, maka semakin banyak calon pelamar yang ingin untuk bekerja di perusahaan tersebut (Xie et al, 2015). Calon karyawan akan memilih perusahaan yang selalu masuk dalam daftar perusahaan terbaik (Saini et al, 2013). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
Hipotesis 2 : Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keinginan melamar pekerjaan

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kausal. Penelitian kausal adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan skema hubungan dan pengaruh yang lebih dalam dari dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti. Penelitian ini ditujukan untuk menentukan penyebab atau alasan adanya perbedaan perilaku atau status kelompok individu. Penelitian kausal merupakan tindak lanjut dari penelitian korelasional. Penelitian korelasional menggambarkan derajat hubungan antara dua atau lebih fakta-fakta objek yang diteliti dan penelitian kausal menggambarkan hubungan sebab akibat.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada (Wisudawan Program Sarjana Universitas Lampung Periode III dan Periode IV Tahun Akademik 2020/2021). Peneliti mengambil objek ini dimana para wisudawan ini termasuk Mahasiswa yang baru lulus dan menjadi bagian dari Generasi Y, para wisudawan ini akan mempersiapkan dirinya untuk memasuki dunia kerja dan akan bersaing untuk mendapatkan pekerjaan yang diinginkan oleh para wisudawan tersebut. Keinginan untuk berproses dan memperoleh hasil yang baik, serta dapat mudah menggunakan teknologi untuk hal yang positif seperti mengakses atau mencari lowongan pekerjaan yang mereka inginkan.

3.3 Sumber Data

Jika dilihat dari sumber data dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan langsung dari sumber dan objek yang diteliti (Sanusi, 2014). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan terkait penelitian yang dilakukan kepada lulusan Mahasiswa Universitas Lampung Program Sarjana Wisuda Periode III dan Periode IV Tahun Akademik 2020/2021.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi kepustakaan atau hasil dari pengumpulan data atau informasi dari literatur dan referensi yang terkait dengan topik penelitian (Oei, 2010). Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak dari responden atau sumberdata secara langsung melainkan dari pihak atau media lain dan sudah diolah. Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh organisasi seperti universitas, lembaga pendidikan, lembaga survey. Selain itu data sekunder juga dapat diperoleh dari literatur-literatur, berupa buku, media cetak serta elektronik, internet dan lain-lain.

3.4 Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian atau wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dirumuskan sebagai semua anggota sekelompok orang, kejadian atau objek yang telah dirumuskan secara jelas atau kelompok lebih besar yang menjadi sasaran generalisasi. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat diartikan populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang diselidiki dan hasilnya digeneralisasikan atau diterapkan kepada subjek tersebut. Adapun dalam penelitian ini populasinya adalah lulusan mahasiswa universitas lampung program sarjana yang wisuda pada periode III dan periode IV tahun akademik 2020/2021 yang sedang mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja yang dimana pada lulusan unila wisudawan periode III program sarjana berjumlah 587 orang dan pada lulusan unila wisudawan periode IV program

sarjana berjumlah 678 orang. Total dari periode III dan Periode IV berjumlah 1265 orang.

Sampling adalah cara pengumpulan data atau penelitian. Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tepat untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, karena sampel yang kurang tepat atau kurang mewakili, akan mengakibatkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian tidak tepat pula. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, Penentuan jumlah sampel menggunakan metode Purposive Sampling karena metode ini adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu atau menggunakan beberapa kriteria (Sugiyono, 2012). Sedangkan menurut para ahli *purposive sampling* (juga dikenal sebagai *judgement selective* atau *subyektif sampling*) adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti mengandalkan penilaiannya sendiri ketika memilih anggota populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel nonprobabilitas dan ini terjadi ketika elemen yang dipilih untuk sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Para peneliti sering percaya bahwa mereka dapat memperoleh sampel yang representatif dengan menggunakan penilaian yang tepat, yang akan menghemat waktu dan uang. Sehingga pada penelitian ini pengambilan sampel dari kelulusan wisudawan Unila periode III dan periode IV tahun akademik 2020/2021. Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. maka penelitian ini menggunakan sampel sebagaimana dikemukakan oleh Arikunto (2006). Berikut rumus menghitung Sampel penelitian menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah anggota sampel
 N = Jumlah populasi
 e^2 = Presisi

Presisi yang ditetapkan adalah 9%, maka:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{1265}{1 + 1265.(0,09)^2}$$

$$n = \frac{1265}{11,24}$$

$$n = 112,54 = 113 \text{ orang}$$

Dapat disimpulkan bahwa sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 113 orang.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel bebas yaitu: Daya Tarik Perusahaan (X1) dan Reputasi Perusahaan (X2).
2. Variabel terikat yaitu: Keinginan Melamar Pekerjaan (Y).

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau kontrak dengan cara memberikan arti, atau spesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variabel tersebut (Nazir, 2009).

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Daya tarik perusahaan (X1)	Daya tarik perusahaan adalah keuntungan yang didambakan oleh karyawan ketika dirinya bekerja dalam suatu organisasi (Berthon,	1.Nilai Minat 2.Nilai Sosial 3.Nilai Ekonomis 4.Nilai Pengembangan 5. Nilai Aplikasi	Likert atau interval

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		et al, 2005).		
2	Reputasi perusahaan (X ₂)	Reputasi perusahaan merupakan karakteristik sosial dari perusahaan yang terbentuk berdasarkan tindakan yang telah dilakukan maupun tindakan dimasa yang akan datang (Sivertzen et al, 2013).	1. Daya Tarik Emosional 2. Produk dan Layanan 3. Visi dan Kepemimpinan 4. Lingkungan Tempat Kerja 5. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan	<i>Likert</i>
3	Keinginan melamar pekerjaan (Y)	Keinginan melamar pekerjaan adalah suatu proses ketertarikan untuk memiliki pekerjaan yang diawali dari upaya pencarian informasi mengenai lowongan pekerjaan (Barber, 1998).	1. Kebutuhan akan Pekerjaan 2. Pencarian Informasi Pekerjaan 3. Penentuan Pilihan Pekerjaan 4. Pembuatan Keputusan	<i>Likert.</i>

3.7 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiono, 2010). Penelitian menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara: lain:

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini nantinya akan berisi tentang beberapa pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur bagaimana pengaruh daya tarik perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap keinginan melamar pekerjaan. Kuesioner terdiri dari beberapa pernyataan untuk setiap variabel yang hendak diteliti. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* dengan interval 1-5. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial (Sugiyono, 2010). Pemberian skala ini juga bertujuan untuk memberikan bobot

atau skor terhadap masing-masing tingkat kesetujuan pada setiap pertanyaan. Jawaban yang tidak atau kurang mendukung akan diberi skor rendah, seperti yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. Pengukuran Instrumen

Kriteria	Jawaban	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.7.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengandalkan studi penelaahan terhadap catatan dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan, serta kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah uji pendahuluan yang berguna untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data yang diperoleh dan tiap item kuesioner yang diisi responden dengan tujuan data tersebut dapat digunakan sebagai alat pembuktian hipotesis.

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen (Arikunto, 2006). Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya apabila mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor dengan bantuan software SPSS, untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat atau tidaknya dilakukan analisis faktor menggunakan *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) bila nilai KMO MSA lebih besar dari 0.5 maka proses

analisis dapat dilanjutkan. Validitas suatu butir kuesioner dapat diketahui jika nilai $KMO \geq 0.5$. Bila terdapat nilai MSA yang kurang dari 0.5 maka variabel dengan nilai MSA terkecil harus dikeluarkan dan begitu seterusnya sampai tidak ada lagi nilai MSA yang kurang dari 0.5.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Menurut Arikunto (2006) reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Penghitungan Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS dan uji reliabilitas menggunakan teknik pengukuran *Chronbac Alpha*. Hasil pengujian dapat dikatakan reliabel apabila *Chronbach Alpha* >0.6 .

3.8.3 Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Analisis grafik yang digunakan untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan grafik *histrogram dan probabillity plot*. Menurut Ghozali (2011) grafik histogram digunakan untuk membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Kemudian *probabillity plot* digunakan untuk membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal.

3.9 Metode Analisis Data

Data yang didapatkan dari kuesioner selanjutnya diolah dan dilakukan analisis. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan sebuah metode untuk menentukan hasil penelitian dan kemudian dideskripsikan dari hasil penelitian tersebut.

3.9.1 Analisis data kuantitatif

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Umar,2000).Persamaan regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = keinginan melamar pekerjaan
- X1 = daya tarik perusahaan
- X2 = reputasi perusahaan
- a = konstanta
- b1 = koefisien X1
- b2 = koefisien X2
- e = *error*

3.10 Pengujian Hipotesis

a).Uji T

Secara umum hipotesis dapat diuji dengan dua cara yaitu dengan mencocokkan fakta atau dengan mempelajari konsistensi logis. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan uji t. Menurut Ghazali (2007) Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 didukung, H_a tidak didukung yang memiliki arti bahwa variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 tidak didukung, H_a didukung yang memiliki arti bahwa variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis didukung).

Hasil Uji t dapat dilihat pada *output coefficient* dari hasil analisis regresi menggunakan SPSS. Uji t dapat juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t masing masing variabel pada output hasil regresi menggunakan SPSS dengan *significance level* 0.05 ($\alpha=5\%$). Jika nilai signifikansi lebih besar dari α maka

hipotesis tidak didukung (koefisien regresi tidak signifikan), yang berarti secara individual variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari α maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), berarti secara individual variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b.). Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk menguji tingkat keeratan atau keterikatan antara variabel dependen dan variabel independen yang bias dilihat dari besarnya nilai koefisien determinan (*adjusted R-square*). Nilai *R-square* yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis uji t parsial menunjukkan bahwa variabel daya tarik perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap keinginan melamar pekerjaan pada generasi Y di Universitas Lampung, artinya hasil pada penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang diajukan yakni : Daya tarik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keinginan melamar pekerjaan.
2. Variabel Reputasi perusahaan terhadap Keinginan melamar pekerjaan pada generasi Y di Universitas Lampung yaitu dapat dilihat dari hasil variabel reputasi perusahaan tingkat Rata-rata menunjukkan hasil yang positif, artinya hasil pada penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang diajukan yakni : Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keinginan melamar pekerjaan.

5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan setelah melakukan penelitian dan telah mendapat hasil, peneliti merasa perlu memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya para mahasiswa UNILA lulusan tahun 2021 perlu memperhatikan dan menganalisis pernyataan pada poin “Adanya kesempatan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dari institusi lain” karena merupakan hasil terkecil pada variabel daya tarik perusahaan, sehingga para mahasiswa perlu menganalisis dan

mengkaji lebih dalam tentang perusahaan yang akan mereka lamar, apakah jabatan dan jenis instansi tersebut sesuai dengan jurusan yang mereka ambil saat kuliah, karena dari hasil penelitian ini para responden masih pesimis tentang ilmu yang mereka dapatkan dari kampus dapat digunakan pada instansi yang akan mereka lamar. Hal ini perlu diperhatikan kembali oleh para mahasiswa untuk mendapatkan hasil yang memuaskan di masa depan karena semakin baik daya tarik perusahaan akan meningkatkan pula keinginan melamar kerja oleh generasi Y studi kasus mahasiswa lulusan UNILA tahun 2021.

2. Selanjutnya para generasi Y juga perlu memperhatikan kembali tentang reputasi perusahaan yang akan dilamar khususnya pada pernyataan “Perusahaan tersebut sepertinya memiliki investasi yang beresiko rendah”, para responden rata-rata menjawab netral untuk pernyataan ini, hal ini membuktikan bahwasannya rerata perusahaan yang akan dilamar mereka tidak memiliki investasi dengan resiko rendah, sehingga peneliti menyarankan mereka untuk menggali lebih dalam lagi terkait perusahaan yang akan dilamar dan bagaimana proyeksi perkembangan tentang perusahaan tersebut apakah akan semakin maju atau malah sebaliknya, karena semakin baik reputasi perusahaan akan meningkatkan pula keinginan melamar kerja oleh generasi Y studi kasus mahasiswa lulusan UNILA tahun 2021

3. Selanjutnya pada pernyataan variabel Y yang mendapatkan poin terendah adalah “Saya akan menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama” dengan rata-rata sebesar 3,68 berarti para responden masih belum terlalu yakin untuk menempatkan perusahaan pilihan mereka pada prioritas pertama dalam melamar pekerjaan, maka sebaiknya para mahasiswa perlu untuk selalu optimis dan percaya diri terhadap pilihan perusahaan yang akan diambil, para mahasiswa juga harus meningkatkan motivasi diri dan menumbuhkan kepercayaan diri agar lebih yakin dengan perusahaan yang akan dijadikan tujuan berkarir nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyad, Ade, Widjajanto, Donna. 2016. Smart Millenials. Jakarta: GramediaPustaka Utama.
- As'ad Moh. 1998. Psikologi Industri. Yogyakarta: Liberty.
- Barber, Alison. E. 1998. Recruiting Employees: Individual and organizational Perspectives. Thousand Oaks. CA: Sage Publications.
- Berthon, et al. 2005. *Captivating Company: Dimensions of Attractiveness and Employer Branding*. International Journal of Advertising, 24(2), pp. 151-172.
- Bolton, Ruth N; Parasuraman, A; Hoefnagels, Ankie; Migchels, Nanne; Kabayadi, F Sertan; Grubber, Thorsten; Loureiro, Yuliya Komarova dan Solnet, David.2013. *Understanding Generation Y and ther Use of Social Media: a Reviewand Research Agenda*. Jurnal of Service Management, Vol.24 No.3, pp.245-267.
- Bradley, A. J; dan McDonald, M. P. 2011. *The social organisation: How to use social media to tap the collective genius of your customers and employee*. Boston,MA: Harvard Business Review Press.
- Breaugh, J.A. 2008. Employee recruitment: Current knowledge and important areas for future research. *Human Resource Management Review*,18:pp:103-118.
- Brown, T.J., Peter, A.D., Pratt, M.G., Whetten, D.A. 2006. Identify, Intended Image, Construed Image and Reputation: An InterdisciplinaryFrameworkand Suggested Terminology. *Journal of the AcademyMarketing Science*, 34(2):pp:99-106.
- Cascio, W. F. 2013. Managing human resource 9thed. USA: McGraw-Hill Companies,Inc.
- Crumpacker, M dan Crumpacker, M. Jill. 2007. *Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes aRelevant Factor or a Passing Fad?*. Public Personnel Management,36(4),349-369
- D'Netto, Brian. 2012. *Generation Y: Human Resource Management Implications*. Journal of Business and Policy Research 1 (1), 1-9
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. Kamus Komunikasi. Bandung:Mandar Maju

- Fombrun, S.M. 1996. Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2):pp:233-258.
- Fombrun, Charles J.; Gardberg, Naomi A; dan Sever, Joy M. 1999. *The Reputation Quotient: A Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation*. *The Journal of Brand Management*, Vol.4 No.4, 241-245
- Foster, Carley; Punjaisri, Khanyapuss; Cheng, Ranis. 2010. Exploring the Relationship between Corporate, Internal and Employer Branding. *Journal of Product and Brand Management*.
- Gatewood, R.D., Gowan M.A. Dan Lauten, Schlager G. J. 1993. Corporate Image, Recruitment Image and Initial Choice Decisions. *Academy of Management Journal*, pp:414-427.
- Gomess, Daniel Roque dan Neves, Jose. 2010. *Employer Branding Constraints Applicants Job Seeking Behavior*. *Revista de Psicología del Trabajo de las Organizaciones* Vol. 26 pg. 223-234
- Highhouse, Scott, Filip Lievens, and Evan F. Sinar. "Measuring Attraction to Organizations." *Educational and Psychological Measurement* 63, no. 6 (2003).
- Jain, Neetu dan Bhatt, Pracci. 2013. *Employment Preferences of Job Applicants: unfolding Employer Branding Determinants*. *Journal of Management Development* Vol. 34 No. 6 (2015) pp. 634-652.
- Kajanova, H; Sedlacek, Martin; dan Soosonova, Veronika. 2017. *Attitudes of Young People to Job Searching Through Social Media: Case of Slovakia*. *Economics and Sociology*, Vol 10, No. 1, pp. 105-168.
- Kian, Tan Shen; dan Yusoff, Wan Fauziah. 2012. *Generation X and Y and Their Work Motivation*. *Proceedings International Conference of Technology Management, Business and Entrepreneurship*.
- Luscombe, Lewis, Bigs, 2013. *Essential elements for recruitment and retention: Generation Y*. *Education & Training*; Vol. 55, Iss 3, (2013:272-290).
- Mansor, Fitri Mohd. 2013. *A study on Generation Y Behavior at Workplace*. *International Conference on Business Innovation, Entrepreneurship and Engineering*.
- Marwansyah. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi ke 2*. Bandung: Alfabeta.
- Mosley, R. 2015. CEO Needs to Pay Attention to Employer Branding. <https://hbr.org/2015/05/ceos-need-to-pay-attention-to-employer-branding>.

- Myrden, Susan E. dan Kelloway, Kevin. 2015. *Young Workers Peretion of BrandImage: main and Moderating Effects*. Journal of OrganizationalEffectiveness: People and Performance, Vol. 2 Issue: 3, pp.267-281.
- Nelson, J.B. 2007. The boundayless Organization: Implications for Job Analysis, Recruitment and Selection. *Human Resource Planning*, 4:pp:39-49.
- Octavianus, S. 2014. Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan dan Kompensasi yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Minat MelamarPekerjaan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Oggy, K.Y. 2013. Analisis Rekrutmen, Seleksi dan Penempatan Karyawan di PT Nyonya Meneer Semarang. *Jurnal AGORA*, 1(3):h:1-5.
- O'Malley, S. 2006. *Attracting and Retaining Generatio Y Employees*. Insurance Advocate, vol. 117, no.24, pp. 27-30.
- Permadi, Komang Dede dan Ketut, I Gusti Salit. 2015. Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaanoleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4,No.10, 2015: 32256-3286.
- Rachmatika, P.S.R. 2013. Dampak Pengungkapan Sumber Daya Manusia Terhadap Reputasi Perusahaan.*Journal of Accounting*, 2(3):h:1-12.
- Reis,Germano Glufkr; Braga, Beatriz Mara; dan Trullen, Jordi. 2017. *WorkplaceAuthencity as an Atribute of Employer Attractiveness*. Personel Review,Vol. 46 Issue: 8, pp 1962-1976.
- Saini, Gordhan K; Gopal, Anand; dan Kumari, Nisha. 2015. *Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers*. Management andLabour Studies, 40 (1&2) 34-51.
- Setiani, B. 2013. Kajian Sumber Daya Manusia dalam Proses Rekrutmen Tenaga Kerja di Perusahaan. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 1(1):h:38-44.
- Simamora, Henry. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Siswanto,Wahyudi Hari. 2010. Rahasaia Sukses Membangn Employer Brand. http://www.hrcentro.com/artikel/Rahasia_Sukses_Membangun_Employer_Brand_100714.
- Sivertzen, Anne-Mette; Nilsen, Eny Ragnhild; dan Olafsen, H Anjha. 2013. *Employer Branding: Employer Attractiveness and the use of Social Media*. Journal ofProduct & Brand Management, 22/7. Emerald Grup Publishing Limited,page 473-483.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sumardana, O., Rahayuda, A. G., & Sintaasih, D. K., (2014). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, dan Kompensasi yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan, *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol.19, No. 2., 184-192.

Vasantha, S dan Vinoth, Kanchana. 2017. *The Key Factors of Employer Brand an Empirical Analysis with Special Reference to IT Industry*. Journal of Public Health Research and Development 8(2):290, January 2017.

Xie, Chunyan; Bagozzi, Richard P; dan Meland, Kjarsti V. Meland. 2015. *The Impact of Reputation and Identity Congruence on Employer Brand Attractiveness*. Marketing Intelligence and Planning, Vol. 33 No.2, 2015.

<https://lampung.bps.go.id/indicator/6/47/1/tingkat-pengangguran-terbuka-tpt.html>