

**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING*, REPUTASI
PERUSAHAAN, DAN *WEBSITE RECRUITMENT* TERHADAP
MINAT MELAMAR KERJA MAHASISWA PERGURUAN
TINGGI NEGERI KOTA MALANG DI PT BANK SYARIAH
MANDIRI**

SKRIPSI



Oleh

FENTI ERLINDA

NIM : 16540082

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING*, REPUTASI
PERUSAHAAN, DAN *WEBSITE RECRUITMENT* TERHADAP
MINAT MELAMAR KERJA MAHASISWA PERGURUAN
TINGGI NEGERI KOTA MALANG DI PT BANK SYARIAH
MANDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

FENTI ERLINDA

NIM : 16540082

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING*, REPUTASI
PERUSAHAAN , DAN *WEBSITE RECRUITMENT* TERHADAP
MINAT MELAMAR KERJA MAHASISWA PERGURUAN
TINGGI KOTA MALANG DI PT BANK SYARIAH MANDIRI**

SKRIPSI

Oleh

FENTI ERLINDA

NIM. 16540082

Telah disetujui 10 Juni 2020

Dosen Pembimbing,

Rini Safitri, M.M

NIP. 19930328 201903 2 016

Mengetahui :

Ketua Jurusan Perbankan Syariah,

Eko Suprayitno, S.E., M.Si.,ph.D

NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH EMPLOYER BRANDING, REPUTASI
PERUSAHAAN, DAN WEBSITE RERUITMENT TERHADAP
MINAT MELAMAR KERJA MAHASISWA PERGURUAN
TINGGI NEGERI KOTA MALANG DI PT BANK SYARIAH
MANDIRI

SKRIPSI

Oleh

FENTI ERLINDA

NIM : 16540082

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada 12 Juni 2020

Susunan Dewan Penguji :

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Nihayatu Aslamatis S, SE., MM

NIDT. 19801109 20160801 2 053

()

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Rini Safitri, SE., MM

NIP. 19930328 201903 2 016

()

3. Penguji Utama

Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 19770506 200312 2 001

()

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, S.E., M.Si.,ph.D

NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Fenti Erlinda

NIM : 16540082

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Perbankan Syari'ah

Menyatakan bahwa "skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul "Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan *Website Recruitment* terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang Di PT Bank Syariah Mandiri" Adalah hasil karya sendiri bukan duplikasi dari orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Juni 2020

METERAI
TEMPEL
491E7ADF957819847
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Hormat Saya,

Fenti Erlinda

NIM : 16540082

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Bapak dan Ibu tercinta, terimakasih setulus tulusnya sudah menjadi orang tua terbaik sampai saat ini. terimakasih sudah memberikan kasih sayang tak terkira sampai detik ini.

Kedua kakak ku yang saya cintai Hilda Silvia dan Tsalis Mubarokh
Attamimi

Ponakanku yang saya sayangi Idward Amzar DaffaRizky

Guru ku mulai dari taman kanak kanak (TK) hingga perguruan tinggi yang telah membimbing dan memberikan ilmunya dengan penuh kesabaran.

MOTTO

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah, karena atas rahmat dan hidayah Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan *Website Recruitment* terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang di PT Bank Syariah Mandiri.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kesalahan menuju jalan kebaikan, Din Al-Islam.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu persyaratan kelulusan program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Sebagai manusia yang tidak luput dari kesalahan, maka skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulisan ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari semua pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. D. Abdul Haris selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
4. Ibu Rini Safitri SE., M.M., MBA selaku dosen pembimbing skripsi

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini, peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2.1 Employer Branding	21
2.2.2 Reputasi Perusahaan.....	22
2.2.3. Website Recruitment	24
2.2.4 Minat Melamar Kerja	27
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.3.1 <i>Employer branding</i> terhadap minat melamar kerja	29
2.3.2 Reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja.....	29
2.3.3 <i>Website recruitment</i> terhadap minat melamar kerja	30
2.4 Kerangka Konseptual	31
2.5 Hipotesis Penelitian	32
BAB III.....	33

METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Situs Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel	34
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.5 Data dan Jenis data	35
3.5.1 Data Primer	35
3.5.2 Data Sekunder	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6.1 Wawancara.....	36
3.6.2 Angket (kuisisioner).....	36
3.6.3 Dokumentasi	37
3.7 Definisi Operasional Variabel	37
3.8 Analisis Data	40
3.9 Analisis PLS (Partial Least Square)	41
3.9.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	41
3.9.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	42
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.2 Gambaran Umum Responden	44
4.2 Analisis Data.....	47
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	47
4.3 Evaluasi Model.....	53
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
4.3.2 Model Structural (<i>Inner Model</i>)	56
4.4 Pengujian Hipotesis	58
4.5 Pembahasan.....	60
4.5.1 Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Melamar Kerja Di PT Bank Syariah Mandiri.....	60
4.5.2 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja Di PT Bank Syariah Mandiri	62
4.5.3 Pengaruh Website Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja Di PT Bank Syariah Mandiri	64

BAB V.....	68
PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	69
5.2.1 Bagi Bank Syariah Mandiri.....	69
5.2.2 Bagi Peneliti selanjutnya.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Skala Likert.....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
Tabel 4.4 Nilai Skor dan Kategori.....	47
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Employer Branding</i>	48
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Reputasi Perusahaan.....	49
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Website Recruitment</i>	52
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Melamar Kerja.....	56
Tabel 4.9 Nilai <i>Convergent Validity</i>	58
Tabel 4.10 Nilai <i>Diskriminant Validity</i>	61
Tabel 4.11 Nilai <i>Composite Reliability</i>	63
Tabel 4.12 Nilai <i>R Square</i>	64
Tabel 4.13 Hubungan Tidak Langsung Antar Variabel.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	33
Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis.....	34
Gambar 4.1 Uji Inner Model.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Karakteristik Responden
Lampiran 3	Dokumentasi
Lampiran 4	Distribusi Frekuensi
Lampiran 5	Output PLS
Lampiran 6	Curriculum Vitae
Lampiran 7	Bukti Konsultasi

ABSTRAK

Fenti Erlinda. 2020. Judul : “ **Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan *Website Recruitment* terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang di PT Bank Syariah Mandiri** ”

Pembimbing : Rini Safitri,SE.,M.M

Kata Kunci : *employer branding*, reputasi perusahaan, *website recruitment*, minat melamar kerja.

Penelitian tentang minat melamar kerja sudah banyak dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian tersebut menghasilkan bahwa variabel–variabel yang berpengaruh terhadap minat melamar kerja adalah *employer branding*, reputasi perusahaan, *website recruitment*, akan tetapi dalam hasil penelitian tersebut terdapat ketimpangan yang menyebutkan bahwa reputasi perusahaan dan *website recruitment* tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja, sehingga perlu dilakukan penelitian kembali untuk menjawab rumusan masalah terkait dengan pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan dan *website recruitment* terhadap minat melamar kerja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan, dan *website recruitment* terhadap minat melamar kerja mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang di PT Bank Syariah Mandiri.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang dengan populasi sebanyak 102,290 orang, dengan sampel responden sebanyak 99 orang. Metode penentuan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) versi 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan *employer branding* dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, sedangkan *website recruitment* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.

ABSTRACT

Fenti Erlinda. 2020. Judul : **“The Impact Of Employer Branding, Company Reputation, and Website Recruitment on Intention To Apply In Malang State Collage Students To PT Syariah Mandiri Bank**

Pembimbing : Rini Safitri,SE.,M.M

Kata Kunci : employer branding, company reputation, website recruitment, intention to apply

Research on intention to apply has been done before. Some of the research that resulted in that the variables - variables that influence on intention to apply is employer branding , reputation of the company , the website recruitment , will be but the results of the study are contained inaccuracies which said that the reputation of the company and website recruitment no effect on intention to apply, so it needs to do research back to answer the formulation of the problems associated with the effect of employer branding, reputation of the company and website recruitment against intention to apply to PT Syariah Mandiri Bank. The purpose of this study was to determine the effect of employer branding, company reputation, and website recruitment on intention to apply in PT Syariah Mandiri Bank.

The researcher conducts this study at the Malang state collage students, the population in the study subjects was 102,290 people with a sample of respondents as many as 99 people. The method of determining the sample using simple random sampling method. Data collection in this study was carried out through observation, interviews, and questionnaires. The approach that is used in research this is the approach of quantitative , testing the hypothesis in research is using Partial Least Square (PLS) version 3.2.9.

Results of the study show the employer branding and reputation of the company has influence positively and significantly to intention to apply, while the website recruitment has influence negatively and significantly against intention to apply .

نبذة مختصرة

إرليندا فينتي تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل وسمعة الشركة وموقع التوظيف " على الفائدة في التقدم بطلب للحصول على عمل في طلاب جامعة ولاية مالانغ

المشرف: ريني سافتري الماجستير

العلامة التجارية لصاحب العمل ، وسمعة الشركة ، وموقع التوظيف ، والاهتمام بالتقدم لوظيفة : سعيد مفتاح والغرض من هذه الدراسة هو ل تحديد تأثير العلامات التجارية رب العمل ، شركة سمعة ، و توظيف يتم إجراء البحث في جامعات الأراضي العالية الموجودة في موقع على الفائدة في التقدم للحصول على عمل 99 شخص مع عينة من المستطلعين ما يصل الى 102290 السكان في ل دراسة موضوعات كان .مالانغ جمع .طريقة التحديد العينة تستخدم ل مجرد أخذ العينات العشوائية طريقة .شخصا البيانات في هذه الدراسة تم تنفيذها من خلال الملاحظة ، المقابلات ، النهج الذي يستخدم في الأبحاث هذا هو نهج كمي ، اختبار الفرضية في البحث و يستخدم الجزئي .و الاستبيانات نتائج الدراسة أظهرت صاحب العمل في ترويج العلامة .3.2.9 نسخة (PLS) الأقل ساحة التجارية و سمعة الشركة لديها تأثير إيجابي و كبير ل مصلحة التقدم للحصول على عمل ، في حين أن التوظيف موقع له تأثير سلبي و كبير ضد مصلحة التقدم للحصول على عمل

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga keuangan mempunyai kedudukan yang sangat relevan bagi perkembangan dan kemajuan suatu negara (Tuafiq dan Kefi, 2013). Sehingga dalam melaksanakan kegiatan usahanya, lembaga keuangan bukan hanya mengarah terhadap keuntungannya saja, tetapi juga diharapkan dapat meningkatkan perekonomian bangsa. Hal ini merupakan suatu keterikatan bagi lembaga keuangan dalam mengoperasikan usahanya. Seperti yang terdapat dalam pasal 1 Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 menyebutkan bahwa lembaga perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya, dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Oleh karena itu lembaga keuangan sebagai perusahaan jasa yang berorientasi terhadap peningkatan taraf hidup rakyat haruslah memberikan kualitas pelayanan yang terbaik (Wahlers, 1994).

Menurut Pribadi (2007) pelayanan terbaik merupakan komitmen bagi lembaga keuangan dalam menjalankan bisnisnya. Agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik lembaga keuangan membutuhkan karyawan yang potensial. Dengan memiliki karyawan yang potensial maka lembaga keuangan dapat memberikan pelayanan yang maksimal bagi nasabahnya. Sehingga secara otomatis akan timbul persepsi positif dalam diri nasabah, yang akan mempengaruhi kinerja usahanya.

Sudah seharusnya lembaga keuangan berusaha mempertahankan karyawan potensial yang sudah ada dan menarik karyawan potensial yang baru. Berdasarkan pendapat Fishman (1998) karyawan potensial merupakan aset yang paling berharga dan harus dipertahankan. Sehingga dibutuhkan suatu strategi tersendiri untuk menarik dan mempertahankan karyawan potensialnya. Adapun salah satu strategi yang digunakan lembaga keuangan adalah *employer branding*, dimana lembaga keuangan tidak hanya melakukan *employer branding* terhadap produknya saja akan tetapi juga pada sumber daya manusia yang dimilikinya. *Employer branding* dilakukan sebagai salah satu langkah dalam mempertahankan karyawan yang ada dan menarik karyawan baru yang potensial.; Menurut Ferizal (2016) *employer branding* adalah suatu metode yang dapat digunakan membentuk keistimewaan nama perusahaan, yang nantinya akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Oleh karenanya dengan melakukan *employer branding* lembaga keuangan berusaha memberikan penawaran kepada karyawannya untuk meningkatkan potensinya dengan tujuan untuk membangun identitas yang berbeda dalam pandangan karyawan dan pencari kerja, dan juga sebagai upaya untuk mengkomunikasikan manfaat bekerja dengan lembaga keuangan tertentu. *Employer branding* yang efektif dapat mempertahankan loyalitas karyawan yang potensial dan mempengaruhi pertimbangan pencari kerja dalam mencari pekerjaan (Highhouse *et al*, 2003).

Reputasi lembaga keuangan juga menjadi salah satu pertimbangan pencari kerja dalam mencari pekerjaan yang akan mempengaruhi niat melamar kerja. Pada umumnya pencari kerja akan mencari informasi pekerjaan yang memiliki reputasi terbaik menurut penilaian mereka. Seperti yang dijelaskan Fomburn (1996) bahwa reputasi perusahaan bisa digunakan untuk memperkirakan pemikiran pencari kerja terhadap minat melamar pekerjaan di lembaga keuangan. Oleh karena itu sebelum pencari kerja berniat melamar pekerjaan di suatu lembaga keuangan, salah satu hal utama yang akan diperhatikan adalah reputasi dari lembaga keuangan yang ditujunya.

Reputasi merupakan aset tidak berwujud yang dimiliki lembaga keuangan dan berpengaruh positif terhadap penilaian pencari kerja. sehingga reputasi lembaga keuangan yang baik menjadi hal yang penting ketika lembaga keuangan melakukan rekrutmen. Berdasarkan hasil penelitian Cannaby (2019) Reputasi menjadi pertimbangan tersendiri bagi pencari kerja saat akan melamar kerja. Pencari kerja lebih tertarik dengan lembaga keuangan yang memiliki reputasi yang baik. Disisi lain dampak positif dari reputasi yang baik ini adalah segala sesuatu yang dibangun oleh lembaga keuangan dapat dipercaya oleh pencari kerja. Sehingga dengan reputasi yang baik ini diharapkan lembaga keuangan lebih mudah dalam mencari dan mendapatkan karyawan yang potensial.

Salah satu ikhtiar yang dapat dilakukan dalam mencari dan mendapatkan karyawan yang potensial menggunakan metode rekrutmen. Rekrutmen adalah metode yang dilakukan untuk memilih, mendapatkan, dan menarik pencari kerja untuk dipekerjakan dalam perusahaan,(Sutrisno,2012). Bisa saja sistem rekrutmen yang diterapkan setiap lembaga keuangan berbeda satu sama lain. Namun untuk

mendapatkan pelamar yang berkualitas dibutuhkan suatu strategi dalam rekrutmen yang dapat digunakan selama proses pencarian calon karyawan. Collins dan Stevens (2002) menyarankan agar suatu organisasi menggunakan strategi selama rekrutmen, dengan tujuan agar lebih mudah mendapatkan karyawan yang potensial. Dapat ditarik kesimpulan strategi merupakan hal yang penting dalam proses rekrutmen, dengan tujuan agar pencari kerja dapat memiliki informasi tentang lembaga keuangan yang ditujunya.

Strategi yang paling layak dalam proses rekrutmen adalah dengan memberikan informasi yang lengkap tentang organisasi. Informasi yang lengkap tentang lembaga keuangan dapat digambarkan secara efektif dalam *website recruitment*, (Rynes dan Cable, 2003). *Website recruitment* juga menyediakan beberapa potensi yang lebih unggul, diantaranya jauh lebih murah dari pada informasi yang disampaikan secara tradisional misalnya melalui koran, iklan, jasa pencari kerja, dan pameran karir, (Cober *et al*, 2000). Contohnya ketika menggunakan jasa pencari kerja, maka diperlukan tambahan alokasi biaya untuk karyawan ataupun jasa pencari kerja tersebut. Menurut Allen (2004) *website recruitment* juga dapat menyampaikan informasi yang lebih mendetail, misalnya tentang deskripsi pekerjaan, pencarian pekerjaan, beberapa testimonial karyawan (yang disajikan dalam video, atau teks), dan informasi kontak kantor perekrutan. Menurut Leong *et al* (2000) *website recruitment* juga dapat menjangkau lingkup komunikasi yang lebih luas dan lebih efektif. Contohnya ketika menggunakan iklan di koran, maka pesan di iklan tidak dapat dikomunikasikan dengan cepat, hal ini dikarenakan tidak semua orang suka membaca koran, dan tidak semua orang sempat membaca koran.

Saat ini *website recruitment* menjadi media yang memberikan informasi lengkap tentang lembaga keuangan yang lebih potensial (Collins dan Han, 2004). Segala informasi yang terdapat dalam *website recruitment* memiliki pengaruh terhadap pencari kerja, karena dari informasi yang lengkap itulah pencari kerja dapat meningkatkan pengetahuan tentang lembaga keuangan. Sehingga *website recruitment* yang informatif menjadi efektif karena dapat membantu menarik karyawan potensial yang memenuhi syarat, (Matthias dan Rudiger, 2004).

Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah terbesar dari sisi aset sampai dengan Desember 2018 aset perusahaan mencapai Rp. 98,34 triliun dengan pembiayaan Rp67,75 triliun, dan dana pihak ketiga sebesar Rp87,47 triliun. Pencapaian ini diperoleh dari penetapan strategi yang efektif yang dilakukan Bank Syariah Mandiri. Jika ditinjau dari pangsa pasarnya, Bank Syariah Mandiri telah memiliki pengalaman bisnis di industri syariah yang relatif lama sehingga telah memiliki *brand positioning* di masyarakat terutama di industri syariah, per Desember 2018 Bank Mandiri Syariah memiliki 765 kantor layanan di seluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 219.642 jaringan ATM laporan tahun 2018. Di sisi lain Bank Syariah Mandiri juga meraih banyak penghargaan disepanjang tahun 2019. Seperti *Banking Service Excellent, Indonesia Best Brand Award, GCG Award, Best Islamic Finance Award* dan lain sebagainya. (Annual Report BSM, 2018)

Melihat berbagai prestasi yang telah diraih maka akan membuat reputasi PT Bank Syariah Mandiri semakin meningkat. Kemudian dengan melakukan *employer branding* pada sumber daya manusia yang dimilikinya tentu mempengaruhi kinerjanya menjadi lebih baik, dan juga ditunjang dengan *website recruitment* yang

menyediakan informasi seputar Bank Syariah Mandiri yang detail tentu dapat menambah pengetahuan pencari kerja. Seyogyanya dengan melihat kondisi ini banyak pencari kerja yang ingin melamar di PT Bank Syariah Mandiri. Karena berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *employer branding*, reputasi perusahaan dan *website recruitment* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat melamar kerja seperti yang diungkapkan Santiago (2019) *employer branding* yang dilakukan oleh suatu perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Begitupula menurut Sharma (2018) menyebutkan reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk melamar kerja. Teori lain diungkapkan Allen, Mahto, Otondo (2017) juga menyebutkan bahwa *website recruitment* berpengaruh terhadap niat melamar kerja. Akan tetapi ada yang menyebutkan bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap niat melamar kerja, seperti yang diungkapkan oleh Gupta dan Saini (2018) menyebutkan bahwa reputasi tidak mempengaruhi minat melamar kerja. Hal ini dikarenakan perusahaan telah menginformasikan deskripsi pekerjaan secara mendetail. Sehingga meskipun tanpa reputasi yang baik, perusahaan tetap memiliki daya tarik sendiri bagi pencari kerja. Ada juga yang menyebutkan bahwa *website recruitment* tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja, seperti yang diungkapkan Chapman *et al* (2005) menyebutkan bahwa *website recruitment* tidak berpengaruh terhadap niat melamar kerja.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, maka perlu dilakukan penelitian ulang tentang pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan, dan *website recruitment* terhadap minat melamar mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang di PT Bank Syariah Mandiri. Alasan

penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa perguruan tinggi negeri kota Malang karena mahasiswa pada perguruan tinggi negeri kota Malang sangatlah sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan terkait dengan pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan, dan *website recruitment* terhadap minat melamar kerja. Sehingga penelitian ini layak untuk dilakukan dengan judul Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan *Website Recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang di PT Bank Syariah Mandiri.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *employer branding* mempengaruhi minat melamar kerja mahasiswa perguruan tinggi negeri Kota Malang di PT Bank Syariah Mandiri?
2. Apakah reputasi perusahaan mempengaruhi minat melamar kerja mahasiswa perguruan tinggi negeri Kota Malang di PT Bank Syariah Mandiri?
3. Apakah *website recruitment* mempengaruhi minat melamar kerja mahasiswa perguruan tinggi negeri Kota Malang di PT Bank Syariah Mandiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui sejauh mana *employer branding* mempengaruhi minat melamar kerja mahasiswa perguruan tinggi negeri Kota Malang di PT Bank Syariah Mandiri

2. Mengetahui sejauh mana reputasi perusahaan mempengaruhi minat melamar kerja mahasiswa perguruan tinggi negeri Kota Malang di PT Bank Syariah Mandiri
3. Mengetahui sejauh mana *website recruitment* mempengaruhi minat melamar kerja mahasiswa perguruan tinggi negeri Kota Malang di PT Bank Syariah Mandiri

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Praktis
 - b. Dapat memperluas khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya perbankan syari'ah.
 - c. Dapat dijadikan sebagai media informasi dan tolak ukur untuk mengetahui minat pencari kerja dalam melamar pekerjaan di lembaga keuangan
 - d. Membantu lembaga keuangan untuk lebih meningkatkan perekrutan terhadap pencari kerja

2. Secara teoritis

Dapat memperluas pengetahuan dan bahan masukan sebagai referensi bagi pihak pihak yang berkepentingan dalam melakukan penelitian. Serta menjadi informasi yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, dengan hasil yang diperoleh cukup relevan dengan penelitian yang saat ini dilakukan. Santiago (2019) Dalam penelitian yang berjudul “*The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job*”, dengan metode penelitian campuran (kombinasi antara penelitian kuantitatif dan kualitatif). Dengan sampel penelitian 281 responden (mayoritas 60 % adalah generasi milenial) yang berpartisipasi dalam studi kuantitatif, menyatakan bahwa *employer branding* mempengaruhi minat dalam melamar pekerjaan, adapun faktor ekonomi, seperti gaji di atas rata-rata atau peluang untuk promosi, dianggap kurang penting bagi milenial ketika mempertimbangkan prospek pekerjaan di masa depan. Hasil penelitian kualitatif menunjukkan bahwa *branding* karyawan memiliki daya tarik tersendiri bagi pencari kerja dalam melamar kerja. Sedangkan, gaji di atas rata-rata, paket kompensasi, pekerjaan peluang keamanan dan promosi bukan faktor kunci yang memengaruhi niat mereka untuk mengirimkan lamaran kerja

Sharma, Prasad (2018) Dalam penelitian yang berjudul “*Employer brand and its unexplored impact on intent to join*”, dengan menggunakan metode kualitatif dilakukan melalui semi-terstruktur wawancara dengan sampel 34 siswa. Diperoleh hasil bahwa *employer branding* reputasi perusahaan, komunikasi, etika, dan tanggung social perusahaan juga mempengaruhi minat melamar kerja.

Arasanmi dan Krishna (2018) Dalam penelitian yang berjudul “*Employer branding: perceived organisational support and employee retention – the mediating role of organisational commitment*”, dengan menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan pada 134 responden, mendapatkan hasil bahwa *employer branding* mempengaruhi minat melamar kerja, dan *organizational commitment* juga mempengaruhi minat melamar kerja.

Agrawal dan Swaroop (2009) Dalam penelitian yang berjudul “*Effect of Employer Brand Image On Application Intentions Of B-School Undergraduates*”, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan pada 125 siswa dari lima sekolah bisnis yang berbeda yang berlokasi di seluruh India, diperoleh hasil bahwa *employer branding* berpengaruh terhadap minat siswa dalam melamar kerja. Reputasi perusahaan juga mempengaruhi minat melamar kerja,

Saini *et al* (2016) Dalam penelitian yang berjudul “*Employer Brand And Job Application*”, dengan menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan pada 2.854 responden. Dalam studi ini, diperoleh hasil bahwa perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dan budaya organisasi yang baik berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Sementara kepemimpinan, dan keamanan kerja tidak berpengaruh terhadap niat melamar kerja.

Chhabra dan Sharma (2016) Dengan penelitian yang berjudul “*Employer Branding Strategy For Improving Employer Attractiveness*” didapatkan hasil bahwa reputasi perusahaan dan kesesuaian identitas sosial berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

Trevor Yu dan Davis (2016) Dalam penelitian yang berjudul “*Integrating Job Search Behavior Into The Study Of Job Seekers’ Employer Knowledge And*

Organizational Attraction”, diperoleh hasil bahwa reputasi perusahaan dan gambaran perusahaan berpengaruh terhadap daya tarik organisasi.

Xie *et al* (2016) Dalam penelitian, “*The Impact Of Reputation And Identity Congruence On Employer Brand attractiveness*” dengan menggunakan metode kuantitatif. Survei online dilakukan untuk menguji model dalam konteks rekrutmen industri Norwegia. Diperoleh hasil penelitian bahwa reputasi perusahaan secara signifikan dapat mempengaruhi niat pelamar untuk melamar pekerjaan.

Cable dan Turban (2003) Dalam penelitiannya yang berjudul “*The Value Of Organizational Reputation in The Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective*”, dengan metode kuantitatif, mendapatkan hasil bahwa pelamar pekerjaan lebih banyak cenderung mengejar pekerjaan di perusahaan dengan reputasi positif.

Cannaby (2018) Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Reputasi Perusahaan, dan Kompensasi terhadap Minat Melamar kerja dengan Lingkungan Keluarga sebagai Variabel Intervening”, dengan menggunakan metode kuantitatif dengan 75 responden mahasiswa *freshgraduate* IAIN Salatiga. Diperoleh hasil reputasi perusahaan, lingkungan keluarga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.

Sumardana *et al* (2014) Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, Dan Kompensasi yang Ditawarkan Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja”. Dengan menggunakan metode kuantitatif terhadap 73 responden dari 269 populasi mahasiswa aktif reguler semester 8 FEB Universitas Udayana. Diperoleh hasil bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Permadi dan Netra (2015) Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja terhadap Minat Melamar Pekerjaan”. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diperoleh hasil bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.

Fajrina (2012) Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan komunikasi WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Membuat Lamaran Kerja”. Dengan memakai metode kuantitatif, dilakukan survey 200 responden. Diperoleh hasil bahwa reputasi perusahaan dan komunikasi WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat melamar kerja.

Gupta dan Shaini (2018) dalam penelitian yang berjudul “*Credibility Of Information Sources Job Seekers' Intent to Apply: Mediating the Role of the Brand*”, dengan memakai metode kuantitatif, diperoleh hasil bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

Lyons dan Marler (2014) Dalam penelitiannya yang berjudul “*Got Image? Examining Organizational Image In Web Recruitment*”, dengan menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan pada 80 responden penelitian. Ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara *website recruitment* dan citra organisasi terhadap daya tarik organisasi.

Allen, Mahto, Otondo (2017) Dalam penelitiannya yang berjudul “*Web-Based Recruitment: Effects Of Information, Organizational Brand, And Attitudes Toward A Web Site On Applicant Attraction*” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif ditemukan bahwa, perusahaan yang memiliki reputasi baik, memiliki citra yang baik dan memiliki *website recruitment* dapat mempengaruhi minat melamar kerja .

Fridantara dan Muafi (2018) Dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Dan *E-Rekrutment* Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon

Karyawan Generasi Y. Memakai metode kuantitatif. Data diolah melalui program SmartPLS. Diperoleh hasil bahwa semakin mudah penggunaan situs *e-rekrutment* maka akan meningkatkan keinginan melamar pekerjaan pada calon karyawan.

Mochi *et al* (2017) Dalam penelitian yang berjudul “*Professional And Non Professional Media Recruitment Tools : The Impact On Job Seekers Attraction and Intention to Apply*”. Menggunakan metodeologi Percobaan laboratorium dan survey Pada 171 siswa magister manajemen. Diperoleh hasil bahwa *website recruitment* dan LinkedIn merupakan media yang efektif dapat dipercaya untuk mencari informasi perusahaan dan mempengaruhi minat melamar kerja. Sementara facebook tidak memepengaruhi minat melamar kerja ke suatu perusahaan.

Baum dan Kabst (2014) Dalam penelitian yang berjudul “*The Efeectivenes of Recruitment Advertisement and Recruitment Websites Indirect and Interactive Effect on Applicant Interaction*”, dengan menggunakan metode kuantitatif. Diperoleh hasil bahwa *website recruitment* dan iklan rekrutmen cetak memiliki yang mempengaruhi daya tarik pelamar kerja.

Lepak *et al* (2003) Dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect Of Company Recruitment Website Orientation On Individual’s Perception Of Organization Attractivennes*”, dengan metode kuantitatif yang dilakukan pada 252 sampel. Diperoleh hasil bahwa *website recruitment* dapat mempengaruhi minat pelamar untuk bekerja.

Wasis (2018) Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Website Rekrutmen terhadap Daya Tarik Dimediasi Reputasi Perusahaan, dengan metode kuantitatif, diperoleh hasil bahwa *website recruitment* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, reputasi perusahaan juga memiliki positif dan

signifikan terhadap daya tarik pelamar, *website* rekrutmen terbukti memediasi pengaruh reputasi perusahaan terhadap daya tarik pelamar.

Allen *et al* (2013) Dalam penelitiannya yang berjudul “*Reactions To Recruitment Web Sites: Visual And Verbal Attention, Attraction, And Intentions To Persue Employment*”. Dengan metode penelitian kuantitatif konsep. Mendapatkan hasil bahwa situs web yang memiliki fitur konten, desain, dan komunikasi masing-masing berperan dalam mempengaruhi daya tarik pelamar kerja terhadap organisasi, dan niat untuk melamar pekerjaan dengan organisasi,

Allen *et al* (2007) Dalam penelitiannya yang berjudul “*Web Based Recruitment: Effects of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a Web Site on Applicant Attraction*”, dengan metode kuantitatif konsep. Diperoleh hasil bahwa informasi yang terdapat dalam *website recruitment* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan, dan mempengaruhi niat untuk mengejar pekerjaan

Cober *et al* (2004) Dalam penelitian yang berjudul “*Recruitment on the Net: How Do Organizational Web Site Characteristics Influence Applicant Attraction?*”, dengan metode kuantitatif konsep. Hasil ini menunjukkan *website recruitment* mempengaruhi daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

Walker *et al* (2011) Dalam penelitian yang berjudul “*So What Do You Think Of The Organization? A Contextual Priming Explanation For Recruitment Website Characteristics As Antecedents Of Job Seekers’ Organizational Image Perceptions*”, dengan menggunakan metode kuantitatif konsep. Menunjukkan *website recruitment* yang berkualitas akan mempengaruhi daya tarik pemalar kerja.

Cable dan Turban (2003) Dalam penelitian yang berjudul “*The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective*”,

dengan menggunakan metode konsep kuantitatif. Menghasilkan kesimpulan bahwa reputasi perusahaan yang baik akan di ingat pelamar kerja sehingga mempengaruhi minat melamar kerja.

Cable dan Turban (2003) Dalam penelitian yang berjudul “*Firm Reputation and Applicant Pool Characteristics. Journal of Organizational Behavior*”, dengan menggunakan *mixed method*”. Diperoleh hasil bahwa reputasi perusahaan yang positif akan meningkatkan niat pelamar kerja.

Williamson *et al* (2010) Dalam penelitian yang berjudul “*Firm Reputation, Recruitment Web Sites, And Attracting Applicants*”, dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil menunjukkan bahwa perusahaan yang mempunyai reputasi positif cenderung menggunakan konten *website recruitment* yang baik dan jelas, sehingga mempengaruhi daya tarik pelamar terhadap perusahaan di suatu perusahaan.

Breddy *et al* (2006) Dalam penelitian yang berjudul “*Organizational Recruitment Website Effects On Viewers' Perceptions Of Organizational Culture*”, dengan metode kuantitatif konsep. Diperoleh hasil bahwa *website recruitment* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap pelamar kerja

Matthias dan Rudiger (2014) Dalam penelitian yang berjudul “*The Effectiveness Of Recruitment Advertisements And Recruitment Websites, Indirect And Interactive Effects On Applicant Attraction*”, dengan menggunakan metode kuantitatif konsep, Menunjukkan bahwa variabel *website recruitment* memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik pelamar dan variabel reputasi perusahaan juga memiliki pengaruh terhadap daya tarik pelamar.

Chapman (2005) dalam penelitian yang berjudul “*Applicant Attraction to Organizations and Job Choice: A Meta-Analytic Review of the Correlates of Recruiting*”

Outcomes”. menggunakan metode kuantitatif diperoleh hasil bahwa *website recruitment* tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

Berikut ini akan disajikan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat lebih detail pada tabel 2.1 tentang penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul	Jenis Penelitian	Hasil
1	Santiago (2019)	<i>The Relationship Between Brand Attractiveness And The Intent To Apply For A Job</i>	Penelitian campuran	Diperoleh hasil bahwa variabel <i>employer branding</i> berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan, sedangkan variabel kompensasi tidak berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan
2	Sharma, Prasad (2018)	<i>Employer Brand And Its Unexplored Impact On Intent To Join,</i>	Penelitian kuantitatif	Diperoleh hasil bahwa variabel <i>employer branding</i> , reputasi perusahaan, etika dan tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan.
3	Arasanmi dan Krishna (2018)	<i>Employer Branding: Perceived Organisational Support And Employee Retention The Mediating Role Of Organisational Commitment</i>	Penelitian kuantitatif	Diperoleh hasil bahwa <i>employer branding</i> dan <i>organizational commitment</i> mempengaruhi minat melamar kerja.
4	Agrawal dan Swaroop (2009)	<i>Integrating Job Search Behavior Into The Study Of Job Seekers' Employer Knowledge And Organizational Attraction</i>	Penelitian kuantitatif	Diperoleh hasil bahwa <i>employer branding</i> dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja.
5.	Saini, Gopal dan Kumari (2016)	<i>Employer Brand and Job Application</i>	Penelitian kuantitatif	Diperoleh hasil bahwa reputasi perusahaan, kompensasi, dan budaya

				organisasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap atensi melamar kerja
6.	Chhabra dan Sharma (2016)	<i>Employer Branding Strategy For Improving Employer Attractiveness</i>	Penelitian kuantitatif	Ditemukan bahwa reputasi perusahaan dan kesesuaian identitas sosial berdampak positif terhadap atensi melamar kerja
7	Yu dan Davis (2016)	<i>Integrating Job Search Behavior Into The Study Of Job Seekers' Employer Knowledge And Organizational Attraction</i>	Penelitian kuantitatif	Didapatkan hasil penelitian bahwa reputasi perusahaan dan gambaran perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja
8	Xie <i>et al</i> (2016)	<i>The Impact Of Reputation And Identity Congruence On Employer Brand attractiveness</i>	Penelitian kuantitatif	Mendapatkan hasil bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat pekerja
9	Cable dan Turban (2004)	<i>The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective</i>	Penelitian kuantitatif	Mendapatkan hasil bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat pekerja.
10	Cannaby (2018)	Pengaruh Reputasi Perusahaan, dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Lingkungan Keluarga sebagai Variabel Intervening	Penelitian kuantitatif	Diperoleh hasil bahwa reputasi perusahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap atensi melamar kerja.
11	Sumardana <i>et al</i> (2014)	Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, dan Kompensasi yang Ditawarkan Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja.	Penelitian kuantitatif	Diperoleh hasil bahwa reputasi perusahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap atensi melamar kerja
12	Permadi dan Netra (2016)	Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Minat Melamar Pekerjaan.	Penelitian kuantitatif	Diperoleh hasil bahwa reputasi perusahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap atensi melamar kerja
13	Fajrina (2015)	Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan komunikasi WOM Terhadap Keputusan Membuat Lamaran Kerja.	Penelitian kuantitatif	Hasil bahwa reputasi perusahaan dan komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat melamar kerja.

14	Gupta dan Saini (2018)	<i>Credibility Of Information Sources Job Seekers' Intent to Apply: Mediating the Role of the Brand</i>	Penelitian kuantitatif	Reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja
15	Lyons dan Marler (2016)	<i>Got Image? Examining Organizational Image In Web Recruitment</i>	Penelitian Kuantitatif	Ditemukan hasil bahwa fitur estetika dalam situs web mempengaruhi intensi melamar kerja. Begitupula dengan citra organisasi juga berpengaruh terhadap minat melamar kerja
16	Allen, Mahto, Otondo (2017)	<i>Web Based Recruitment: Effects Of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a Web Site on Applicant Attraction”</i>	Penelitian kuantitatif	Didapatkan hasil bahwa <i>website recruitment</i> , citra perusahaan, dan reputasi perusahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap atensi melamar kerja.
17	Fridantara dan Muafi (2018)	Pengaruh Daya Tarik Perusahaan dan E-Rekrutment terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan pada Calon Karyawan Generasi Y.	Penelitian kualitatif	Diperoleh hasil bahwa semakin mudah penggunaan situs <i>e-recruitment</i> maka akan meningkatkan keinginan melamar pekerjaan pada calon karyawan.
18	Mochi <i>et al</i> (2017)	<i>Professional And Non Professional Media Recruitment Tools : The Impact On Job Seekers Attraction and Intention to Apply</i>	Penelitian survei	Diperoleh hasil bahwa <i>website recruitment</i> dan LinkedIn berpengaruh terhadap intensi melamar kerja. Sedangkan facebook
19	Baum dan Kabst (2014)	<i>The Efectiveness of Recruitment Advertisement and Recruitment Websites Indirect and Interactive Effect on Applicant Interaction</i>	Metode kuantitatif	Diperoleh hasil bahwa <i>website recruitment</i> dan iklan rekrutmen cetak berpengaruh terhadap minat melamar kerja.
20	Lepak <i>et al</i> (2003)	<i>The Effect Of Company Recruitment Website Orientation On Individuals Perceptions Of Organizational Attractifeness</i>	Penelitian kuantitatif	Diperoleh hasil bahwa <i>website recruitment</i> dapat mempengaruhi minat pelamar untuk bekerja.
21	Wasis (2019)	Pengaruh Webiste Rekrutmen terhadap	Penelitian kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa <i>website recruitment</i> memiliki dampak positif

		Daya Tarik Dimediasi Reputasi Perusahaan		dan signifikan terhadap atensi melamar kerja
22	Allen et al., (2013).	<i>Reactions To Recruitment Web Sites: Visual And Verbal Attention, Attraction, And Intentions To Pursue Employment .</i>	Kuantitatif konsep	Hasil survei menunjukkan bahwa fitur konten, desain, dan komunikasi masing-masing berperan dalam mempengaruhi niat untuk melamar pekerjaan dengan organisasi,
23	Allen et al (2007).	<i>Web Based Recruitment: Effects of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a Web Site on Applicant Attraction.</i>	Kuantitatif konsep	Hasil menunjukkan bahwa website recruitment memiliki dampak positif dan signifikan terhadap atensi melamar kerja
24	Cober et al (2004).	<i>Recruitment on the Net: How Do Organizational Web Site Characteristics Influence Applicant Attraction?.</i>	Kuantitatif konsep	Hasil ini menunjukkan <i>website recruitment</i> mempengaruhi daya tarik pelamar terhadap perusahaan.
25	Walker et al (2011).	<i>So what do you think of the organization? A contextual priming explanation for recruitment Web site characteristics as antecedents of job seekers' organizational imageperceptions.</i>	Kuantitatif konsep	Menunjukkan bahwa <i>website recruitment</i> yang berkualitas dapat mempengaruhi daya tarik pelamar kerja.
26	Cable dan Turban (2003).	<i>The Value of Organizational Reputationin the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective.</i>	Kuantitatif konsep	Reputasi perusahaan yang baik akan di ingat pelamar kerja. Sehingga reputasi perusahaan dapat mempengaruhi minat melamar kerja.
27	Turban dan Cable (2003).	<i>Firm Reputation And Applicant Pool Characteristics.</i>	Mixed method	Reputasi perusahaan berdampak positif signifikan terhadap atensi melamar kerja
28	Williamson et al (2010).	<i>Firm Reputation, Recruitment Web Sites, And Attracting Applicants.</i>	Kuantitatif konsep	Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mempunyai reputasi positif cenderung menggunakan konten <i>website recruitment</i> yang baik dan jelas, sehingga mempengaruhi daya tarik pelamar terhadap perusahaan

29	Braddy (2006).	<i>Organizational Recruitment Website Effects On Viewers' Perceptions Of Organizational Culture.</i>	Kuantitatif konsep	Konten dalam situs <i>website recruitment</i> dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap pelamar kerja.
30	Matthias dan Rudiger (2014).	<i>The Effectiveness Of Recruitment Advertisements And Recruitment Websites: Indirect And Interactive Effects On Applicant Attraction.</i>	Kuantitatif konsep	Menunjukkan bahwa <i>website recruitment</i> memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik pelamar.
31	Chapman (2005)	<i>Applicant Attraction to Organizations and Job Choice: A Meta-Analytic Review of the Correlates of Recruiting Outcomes</i>	Kuantitatif konsep	Menunjukkan bahwa <i>website recruitment</i> tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat perbedaan hasil yang menyebutkan bahwa reputasi perusahaan dan *website recruitment* tidak memiliki dampak terhadap atensi melamar kerja seperti yang diungkapkan oleh Gupta dan Saini (2018) dan Chapman *et al* (2005), sehingga perlu dilakukan penelitian kembali terkait dengan pengaruh reputasi perusahaan dan *website recruitment* terhadap minat melamar kerja. selain itu juga belum ditemukan penelitian terkait minat melamar kerja di Bank Syariah Mandiri pada mahasiswa perguruan tinggi negeri kota Malang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini masih terdapat celah untuk diteliti kembali mengenai pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan, dan *website recruitment* terhadap minat melamar kerja di PT Bank Syariah Mandiri.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Employer Branding

2.2.1.1. Pengertian *Employer Branding*

Menurut Rucika dan Sharma (2018) *employer branding* diartikan sebagai paket fungsional, ekonomi dan manfaat psikologis yang diberikan perusahaan kepada karyawannya, branding perusahaan dapat berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dan dapat menarik minat pencari kerja. Sementara itu Livenset al (2007) mendefinisikan *employer branding* sebagai bentuk khusus perusahaan dalam mengelola identitas dengan menciptakan reputasi atau citra perusahaan baik di komunikasikan dan dikembangkan secara internal maupun secara eksternal kepada pemangku kepentingan perusahaan. Backhaus dan Tikoo (2004) mendefinisikan *employer branding* sebagai upaya untuk mempromosikan, baik secara eksternal maupun internal perusahaan, sehingga pencari kerja memiliki pandangan yang jelas tentang apa yang membuat perusahaan tersebut berbeda dan diinginkan sebagai tempat kerja. Sedangkan Santiago (2019) berpendapat bahwa *employer branding* mengacu pada seluruh manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan kepada karyawannya untuk membangun identitas yang unik dalam pandangan karyawan dan pencari kerja. Dengan demikian dapat mendorong karyawan untuk tetap tinggal dengan perusahaan, dan dapat mendorong pencari kerja untuk bergabung dengan perusahaan.

Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan diatas dapat dipahami *employer branding* merupakan strategi yang digunakan oleh organisasi dengan memberikan mafaat terbaik guna mempertahankan karyawan yang dibutuhkan, dan menarik karyawan yang potensial, sehingga perusahaan berusaha untuk mempertahankan karyawannya dengan mengembangkan strategi *employer branding* yang efektif.

Dalam pandangan islam sangat dianjurkan untuk berbuat baik dengan cara memberikan manfaat terhadap orang lain, Hal ini sebagaimana yang tertuang dalam surat Al-Isra' ayat 7 yang berbunyi :

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ

Jika kalian berbuat baik, sesungguhnya kalian berbuat baik bagi diri kalian sendiri” (QS. Al-Isra:7)

Berdasarkan pada ayat diatas dapat diketahui bahwa saat suatu perusahaan berupaya memberikan manfaat bagi karyawannya maka sesungguhnya perusahaan tersebut berupaya untuk memberikan manfaat pada dirinya sendiri, sehingga dengan employer branding yang efektif suatu perusahaan akan mendapatkan *feedback* yang positif pula dari karyawan dan pencari kerja sehingga memunculkan persepsi yang baik dalam pandangan pencari kerja yang potensial.

2.2.2 Reputasi Perusahaan

2.2.2.1 Pengertian Reputasi Perusahaan

Menurut Bannet dan Rentschler, (2003) Reputasi perusahaan dianggap sebagai sumber daya yang strategis dan berharga yang dapat berkontribusi pada keunggulan kompetitif suatu lembaga keuangan. Adapun untuk membentuk reputasi perusahaan yang baik diperlukan suatu proses yang panjang sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing. Menurut Fombrun dan van Riel (1997) dalam ekonomi reputasi perusahaan diartikan sebagai ciri yang menggambarkan perilaku perusahaan dalam situasi tertentu. Dalam strategi reputasi perusahaan diartikan sebagai aset tak berwujud yang sulit ditiru oleh pesaing, dan dapat menciptakan hambatan mobilitas dengan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Dalam akuntansi diartikan sebagai

salah satu dari jenis aset tak berwujud yang sulit diukur tetapi dapat menciptakan nilai bagi perusahaan. Dalam pemasaran reputasi perusahaan menggambarkan asosiasi perusahaan yang didirikan individu dengan nama perusahaan. Dalam sosiologi reputasi diartikan sebagai konstruksi sosial yang berasal dari hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan pemangku kepentingan dalam kelembagaan bersama lingkungan hidup.

Reputasi perusahaan merupakan bentuk penghargaan yang diperoleh oleh lembaga keuangan karena memiliki keunggulan. Adapun keunggulan yang dimaksud disini adalah kepiawaian yang disandang oleh lembaga keuangan, sehingga dapat terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. (Herbik dkk, 1994). Sedangkan, menurut Fombrun (1996) reputasi perusahaan diartikan gambaran lembaga keuangan di masa lampau, meliputi prospek yang dimiliki dimasa yang akan datang. Menurut Williamson *et al* (2010) reputasi perusahaan merupakan penilaian *stakeholder* terhadap lembaga keuangan jika dilihat melalui kinerjanya. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami Reputasi perusahaan merupakan suatu aset tidak berwujud yang dimiliki perusahaan yang berpengaruh positif terhadap penilaian pencari kerja.

Dalam pandangan agama islam sangat dianjurkan untuk berbuat amanah dan larangan berkhianat dijelaskan dalam surat Annisa' ayat : 58 yang berbunyi :

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا وَظَلَمُوا لَمْ يَكُنِ اللَّهُ لِيَغْفِرَ لَهُمْ وَلَا لِيَهْدِيَهُمْ طَرِيقًا

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menunaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila kalian menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkannya dengan adil. Sesungguhnya Allah memberikan pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*”. (An-Nisa : 58)

Berdasarkan ayat diatas dapat diketahui bahwa suatu perusahaan sangatlah dianjurkan untuk dikelola dengan amanah. Sehingga mampu menciptakan persepsi yang baik dalam pandangan pencari kerja yang dapat mempengaruhi minat melamar kerja di perusahaan tersebut.

2.2.3. Website Recruitment

2.2.3.1 Pengertian *Website Recruitment*

Menurut Cappeli (2001) *website* merupakan alat utama yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menarik pelamar kerja. Di dalam *website recruitment* terdapat informasi lengkap mengenai sejarah perusahaan, dan pekerjaan. Informasi rinci tentang perusahaan dapat membantu pencari kerja untuk mengetahui karakteristik perusahaan. *Website recruitment* juga menawarkan kemudahan untuk berkomunikasi, dan juga mengakses informasi tanpa batas terkait dengan karakteristik perusahaan dan pekerjaan, informasi yang disampaikan melalui beberapa saluran, misalnya : teks, gambar, grafik, file audio atau tautan interaktif. Informasi akurat ini dikomunikasikan ke sejumlah wilayah dan dapat diakses oleh pencari kerja dengan biaya yang lebih rendah (Cober *et al*, 2000). Dengan demikian situs web berbeda dengan rekrutmen tradisional, misalnya : koran, iklan, pameran karier, jasa penyalur tenaga kerja, dan jasa dinas tenaga kerja, dimana *website recruitment* memuat lebih banyak informasi, menggunakan saluran komunikasi yang lebih bervariasi, memiliki jangkauan dengan potensi yang lebih besar. Sehingga pencari kerja dapat mengakses informasi yang lebih lengkap dengan biaya yang lebih rendah.

Rosullulloh menganjurkan memilih atau menyeleksi karyawan dilakukan dengan sebaik mungkin, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam merekrut. Sebagaimana sabda nabi Muhammad SAW yang berbunyi :

إِذَا أُسْنِدَ الْأَمْرُ إِلَىٰ غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرْ السَّاعَةَ

Artinya: “Apabila suatu pekerjaan diserahkan kepada orang yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancuran.” (HR. Bukhari) 28

Berdasarkan pada hadits diatas dapat disimpulkan bahwa menyampaikan informasi sedetail mungkin seperti yang tertera pada *website recruitment* merupakan hal yang sangat dianjurkan agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam merekrut karyawan, disisilain dengan menyampaikan informasi yang lebih detail juga dapat memudahkan dalam proses pencarian karyawan yang memenuhi syarat. Pekerjaan yang tersedia dapat diserahkan kepada pencari kerja yang memenuhi syarat dan juga potensial.

2.2.3.2 Prinsip dalam Website Recruitment

Website recruitment yang menarik dapat mempengaruhi intensi pelamar kerja terhadap perusahaan, penampilan dalam *website recruitment* menjadi perhatian yang sangat penting bagi pencari kerja. hal ini dianalogikan seperti desain bagian luar dari sebuah bangunan yang sangat penting dalam arsitektur, (Cober *et al*,2004). Karena apa yang pertama kali dilihat dan diamati oleh pencari kerja, maka hal itulah yang berkesan kepada pencari kerja, sehingga dapat mempengaruhi daya tarik pencari kerja untuk melamar di perusahaan. Menurut (siapa) terdapat tiga prinsip dalam *website recruitment*, diantaranya adalah :

1. Estetika

Estetika situs web juga memiliki peranan yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pencari kerja, estetika situs web termasuk fitur seperti warna, font, dan gambar. Estetika dari situs web dapat memberikan pengalaman yang jelas kepada para pencari kerja, sebagian besar terdapat dalam tampilan awal untuk menuju situs web, (Schenkman dan Jonsson, 2000).

2. Kontras

Prinsip kontras dapat diterapkan untuk penggunaan warna, seperti merah dan biru, dibandingkan dengan warna yang terlihat berbeda seperti merah dan orange. Dalam hal ini Metz dan Junion (1996) menyarankan bahwa warna yang kontras dapat menciptakan kegembiraan visual dan cenderung lebih disukai dari pada warna monokromatik. Chen dan Wells (1999) mengemukakan bahwa penilaian terbaik diberikan kepada situs web yang menggunakan warna kontras. Prinsip ini berlaku untuk semua elemen desain, misalnya : *fonts*, bentuk, dan ketebalan garis. Williams (2000) juga menyarankan bahwa prinsip kontras merupakan hal yang paling penting. Hal itulah yang akan menarik pembaca. Karena pada umumnya yang dilihat oleh pencari kerja pertama kali adalah tampilan awal dari sebuah *website* perusahaan.

3. *Playfulness*

Prinsip *playfulness* merupakan sejauh mana situs web berisi fitur yang menyenangkan, dan menyediakan hiburan untuk pengguna. Fitur yang menyenangkan ini mengacu pada desain yang memberi pengalaman yang jelas, seperti gambar, video dan animasi.

2.2.4 Minat Melamar Kerja

2.2.4.1 Pengertian Minat Melamar Kerja

Menurut Barber (1998) minat melamar kerja merupakan suatu proses ketertarikan untuk bergabung pada suatu perusahaan yang diawali dengan mengumpulkan informasi tentang perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan belajar tentang lowongan pekerjaan, dan diakhiri dengan mengirimkan lamaran kerja pada perusahaan yang dituju. Ketika pencari kerja tertarik untuk bekerja pada suatu perusahaan, maka sesungguhnya pencari kerja telah mengembangkan persepsi positif atau negatif tentang perusahaan dan pekerjaan berdasarkan informasi yang dikomunikasikan oleh suatu perusahaan. Keputusan pencari kerja untuk mengumpulkan informasi perusahaan kemudian dievaluasi berdasarkan dengan kemampuan, pengetahuan, dan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pencari kerja, untuk diidentifikasi dengan atribut yang ada di perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Menurut Cable dan Turban *et al* (2001) Pencari kerja cenderung termotivasi menggunakan semua informasi yang tersedia saat mengevaluasi perusahaan. Kemungkinan besar, keyakinan inilah yang akan melabuhkan pencari kerja terhadap upaya perekrutan perusahaan. Menurut Highhouse *et al* (1995) reputasi perusahaan memiliki kesamaan dalam memberi jumlah informasi kepada pencari kerja. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dapat mengurangi ketidakpastian pencari kerja. Hal ini dikarenakan pencari kerja sudah memiliki pandangan positif terhadap perusahaan, sehingga pencari kerja cenderung termotivasi untuk membaca informasi yang terdapat di *website* perusahaan.

Pencari kerja cenderung tertarik dengan perusahaan yang menyediakan informasi yang cukup rinci, jadi ketika perusahaan tidak menyediakan informasi yang rinci di *websitenya* maka sangat sedikit informasi yang didapatkan pencari kerja, sehingga pencari kerja kemungkinan besar tidak termotivasi untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Menurut model *Soelberg*, langkah awal yang dilakukan oleh pencari kerja adalah mengidentifikasi sejumlah perusahaan favorit berdasarkan informasi yang sangat terbatas, kemudian pencari kerja terlibat dalam proses konfirmasi, selanjutnya, pencari kerja membandingkan perusahaan favorit berdasarkan informasi yang didapat (Power dan Aldag, 1985).

2.2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pelamar Kerja

Menurut Jogiyanto (2008) daya tarik pelamar kerja dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti :

1. Sikap merupakan kepercayaan yang ada pada individu terhadap sesuatu yang dapat menguntungkan atau tidak dapat menguntungkan baginya. Dalam melakukan suatu tindakan.
2. Norma subjektif merupakan pengaruh yang diberikan pihak luar terhadap individu untuk melakukan suatu tindakan.
3. Kontrol perilaku adalah perasaan yang dirasakan individu saat mengambil tindakan. Dalam hal ini niat individu dalam melakukan tindakan ditentukan oleh seberapa mudah atau sulitnya dalam berperilaku. Saat individu merasakan kemudahan dalam melakukan tindakan maka hal itu dapat meningkatkan niatnya, sebaliknya saat individu kesulitan dalam bertindak maka juga akan menyurutkan niatnya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Employer branding terhadap minat melamar kerja

Santiago (2019) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja. Hal ini juga diungkapkan oleh Sharma, Prasad (2018) diperoleh hasil bahwa hubungan antara *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja.

Dalam penelitian Aransami (2018). Juga diperoleh hasil bahwa *employer branding* mempengaruhi retensi karyawan. Pendapat ini didukung oleh Agrawal dan Swaroop (2009), dan Saini (2016) yang menyebutkan bahwa *branding* karyawan berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

2.3.2 Reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja

Dalam penelitian Sharma (2018) diperoleh hasil organisasi yang memiliki reputasi yang baik memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap atensi melamar kerja. Dalam penelitian Saini *et al* (2016) juga menemukan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja. pendapat lain menurut Chhabra dan Sharma (2016) juga ditemukan organisasi yang memiliki reputasi yang baik memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap atensi melamar kerja . Hasil ini didukung oleh penelitian Trevor Yu dan Davis (2016) juga mendapatkan hasil penelitian bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap daya tarik organisasi. Pendapat yang lain Xie (2015), Cable dan Turban (2004) dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil yang sama, bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Adapun Cannaby (2018), Sumardana (2014), Permadi (2015), dan Fajrina (2012) juga mendapatkan hasil organisasi yang

memiliki reputasi yang baik memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap atensi melamar kerja. Pernyataan tersebut berbeda dengan hasil penelitian Gupta dan Saini (2018) yang mengemukakan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

2.3.3 Website recruitment terhadap minat melamar kerja

Lyons dan Marler (2016) ditemukan bahwa hubungan antara situs web yang memiliki fitur estetika berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Peneliti yang lain Allen, Mahto, Otondo (2017) juga menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *website recruitment* berpengaruh terhadap niat mengejar pekerjaan. Fridantara dan Muafi (2018) juga diperoleh hasil bahwa situs *e-recruitment* akan mempengaruhi para pencari kerja untuk melamar pekerjaan. Begitupula dengan hasil penelitian Mochi *et al* (2017) diperoleh hasil bahwa *website recruitment* berpengaruh terhadap intensi melamar kerja.

Menurut Cober, Brown, Keeping, dan Leevy (2015) diperoleh hasil situs web rekrutmen mempengaruhi ketertarikan untuk melamar kerja. Peneliti yang lain Baum dan Kabst (2014) juga diperoleh hasil bahwa *website recruitment* secara langsung mempengaruhi daya tarik pelamar. Peneliti yang lain Williamson *et al* juga mengungkapkan bahwa *website recruitment*, kejelasan *website recruitment* memiliki efek positif pada intensi melamar kerja.. Lepak *et al* (2003) Dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa *website recruitment* dapat mempengaruhi minat pelamar untuk bekerja. Hasil penelitian juga didukung oleh Walker *et al* (2009) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *website recruitment* dapat mempengaruhi minat pelamar untuk bekerja. Wasis (2018) dalam penelitiannya di

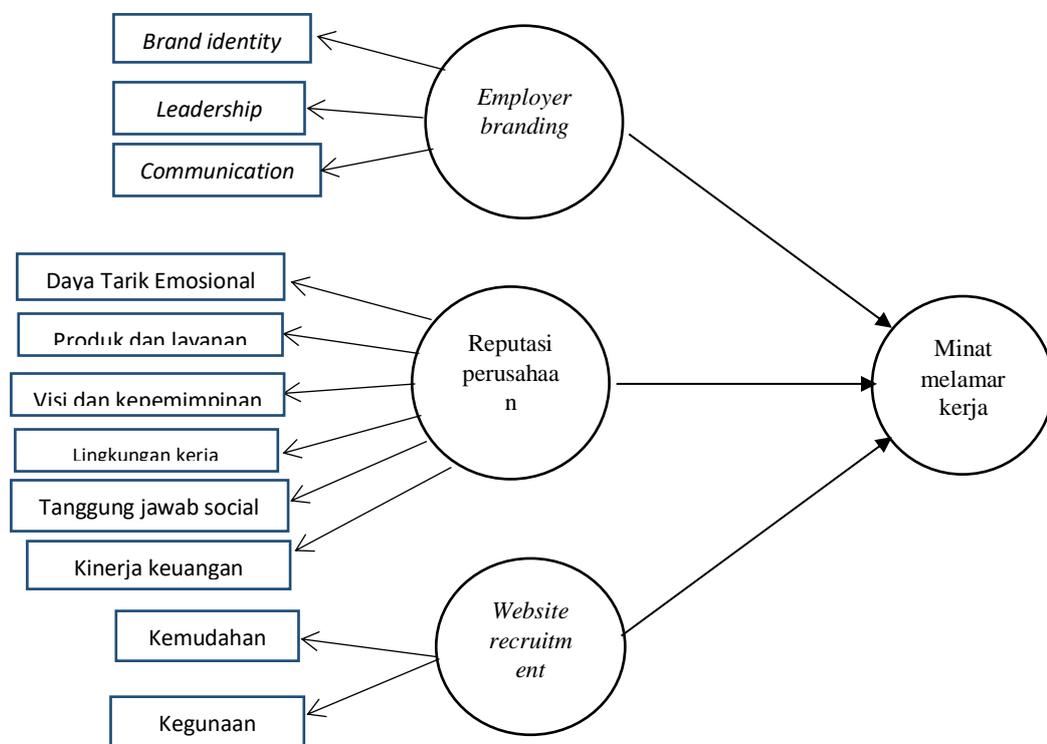
peroleh hasil bahwa *website recruitment* berpengaruh positif signifikan terhadap minat melamar kerja.

Pernyataan tersebut berbeda dengan yang diungkapkan Chapman *et al* (2005) menyebutkan *website recruitment* tidak secara langsung berpengaruh pada minat melamar kerja.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada uraian yang telah disampaikan diatas maka dalam penelitian ini difokuskan pada variabel *employer branding*, reputasi perusahaan, dan *website recruitment* dalam mempengaruhi minat melamar kerja. kerangka konseptual dalam penelitian ini ditunjukkan dalam gambar 2.1 dibawah ini.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah peneliti,2020

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka diperoleh model hipotesis sebagai berikut :

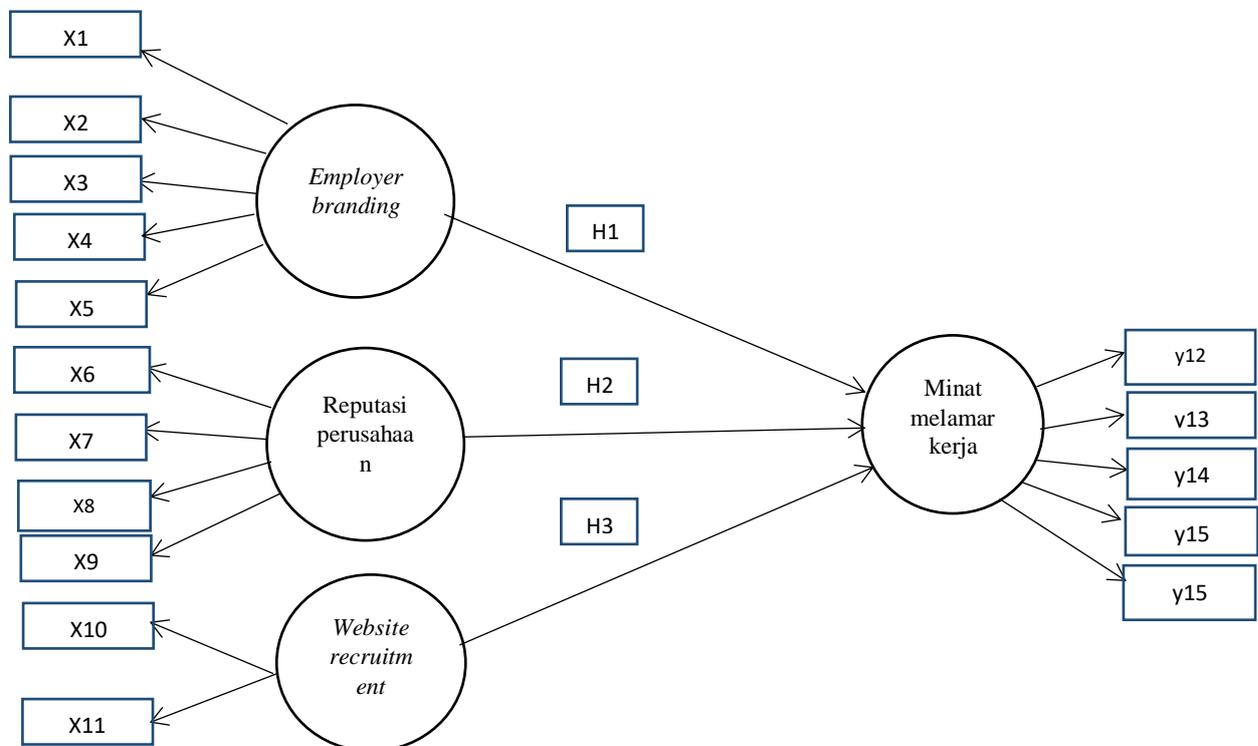
H1 : *Employer branding* mempengaruhi minat melamar kerja mahasiswa

H2 : Reputasi perusahaan mempengaruhi minat melamar kerja mahasiswa

H3 : *Website recruitment* mempengaruhi minat melamar kerja mahasiswa

Adapun kerangka hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan dalam gambar 2.2

Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Menurut Sugiono (2013) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau *statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Situs Penelitian

Situs penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah perguruan tinggi negeri kota Malang. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah masalah ketertarikan mahasiswa perguruan tinggi negeri Kota Malang untuk melamar pekerjaan di PT Bank Syariah Mandiri. Sehingga terdapat minat untuk melamar pekerjaan di PT Bank Syariah Mandiri. Pemilihan situs penelitian ini dikarenakan mahasiswa pada perguruan tinggi negeri kota Malang sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan terkait dengan pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan , dan *website recruitment* terhadap minat melamar kerja.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiono (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi negeri Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mewakili) dengan kriteria sampel yakni mahasiswa/i aktif perguruan tinggi negeri kota Malang yang ingin bekerja di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Agar penelitian dikatakan representatif maka sampel dari populasi diambil menggunakan rumus slovin, dengan batas kesalahan pengambilan sampel (0,10) hal ini dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, maupun biaya. Adapun rumus perhitungan penentuan besar sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = batas toleransi kesalahan pengambilan sampel (0,10)

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

$$n = \frac{102,290}{1 + 102,290 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{102,290}{1 + 102,290 (0,01)}$$

$$n = \frac{102,290}{1,023,9} = 99$$

Hasil perhitungan tersebut 99 orang responden. Jumlah ini merupakan sampel minimal dalam penyebaran kuesioner, maka peneliti menyebarkan 100 kuesioner. Dari sejumlah sampel tersebut, peneliti akan membagikan kuesioner kepada mahasiswa perguruan tinggi negeri kota malang yang berminat melamar kerja di PT Bank Syariah Mandiri.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengabilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Dalam buku yang ditulis Sugiono (2013) menyatakan bahwa *Simple Random Sampling* atau biasa disingkat *Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi. Dengan tujuan agar peneliti dapat mengetahui tanggapan mahasiswa yang terdapat di kota Malang tentang pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan, dan *website recruitment* terhadap minat melamar kerja.

3.5 Data dan Jenis data

Sumber data terbagi atas sumber primer dan sumber sekunder

3.5.1 Data Primer

Menurut Jogiyanto (2015) data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan penyebaran angket dan *google form* kepada mahasiswa perguruan tinggi kota Malang.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Jogiyanto (2015) data sekunder adalah data yang telah diolah, disimpan dan disajikan dalam format atau bentuk tertentu oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Pada penelitian ini data sekunder di dapatkan dari jurnal, skripsi, artikel, buku dan internet yang mendukung penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.6.1 Wawancara

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara dengan beberapa sampel yakni mahasiswa perguruan tinggi yang ada di kota Malang.

3.6.2 Angket (kuisisioner)

Angket merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini penulis menggunakan angket/kuisisioner dan *google form* yang digunakan untuk menghasilkan keterangan dari sampel yang beraneka macam yang lokasinya tersebar pada perguruan tinggi yang terdapat di kota Malang, karena peneliti merasa tidak memungkinkan untuk bertatap muka dengan semua responden. Dari metode ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui tanggapan mahasiswa yang terdapat di kota Malang tentang pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan, dan *website recruitment* terhadap minat melamar kerja. pengukuran jawaban responden diukur dengan menggunakan skala Likert.

Pengukuran jawaban responden berdasarkan skala Likert dilakukan dengan menggunakan kriteria pembobotan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.6.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013) dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan dalam memperoleh informasi melalui catatan peristiwa bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya yang mendukung penelitian. Metode dokumentasi dalam penelitian ini memiliki fungsi agar mendapatkan data terkait jumlah mahasiswa yang terdapat di perguruan tinggi kota Malang dan data mahasiswa yang berniat melamar kerja pada PT Bank Syariah Mandiri.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013) macam macam variabel dibedakan ke dalam dua jenis yaitu:

1. Variabel *dependent* (terikat) variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan yakni (Y) minat melamar kerja di PT Bank Syariah Mandiri.
2. Variabel *independen* (bebas) ialah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel independen yang digunakan yakni : (X1) *employer branding*, (X2)reputasi perusahaan, (X3) *website recruitment*.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator dan item
<i>Employer Branding</i> (X1)	Menurut Rucika dan Sharma (2018) <i>employer branding</i> diartikan sebagai paket fungsional, ekonomi dan manfaat psikologis yang diberikan perusahaan kepada karyawannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Identity <ul style="list-style-type: none"> ➤ Deskripsi pernyataan misi bank syariah dapat dimengerti ➤ Deskripsi pernyataan misi bank syariah mudah diingat ➤ Deskripsi pernyataan misi bank syariah meyakinkan 2. Brand Leadership <ul style="list-style-type: none"> ➤ Saya tahu tujuan berdirinya bank Syariah ➤ Saya tahu kepribadian bank Syariah ➤ Saya tahu visi bank Syariah ➤ Saya tahu bagaimana saya seharusnya berperilaku untuk memastikan bahwa bank syariah memiliki citra merek positif dengan pelanggan 3. Brand Communication <ul style="list-style-type: none"> ➤ Saya diberi informasi oleh kantor pusat tentang bank Syariah ➤ Saya diberitahu oleh manajer atasan saya tentang bank Syariah ➤ Ada cerita yang beredar mengekspresikan untuk apa bank syariah berdiri ➤ Apa yang kami baca di berita/pers tentang bank syariah memotivasi saya untuk melamar disana
Reputasi Perusahaan (X2)	Williamson <i>et al</i> (2010) reputasi perusahaan merupakan penilaian <i>stakeholder</i> terhadap lembaga keuangan jika dilihat melalui kinerjanya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik emosional <ul style="list-style-type: none"> ➤ Perasaan senang terhadap perusahaan ➤ Rasa hormat terhadap perusahaan ➤ Rasa percaya terhadap perusahaan 2. Produk dan layanan <ul style="list-style-type: none"> ➤ Produk dan layanan yang dihasilkan sesuai dengan identitas perusahaan

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perusahaan mampu mengembangkan layanan atau produk yang inovatif ➤ Perusahaan mampu menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi 3. Visi dan kepemimpinan ➤ Perusahaan memiliki pemimpin yang baik dan kompeten ➤ Perusahaan memiliki visi dan misi jelas ➤ Perusahaan memanfaatkan peluang pasar 4. Lingkungan tempat kerja ➤ Perusahaan dikelola dengan baik ➤ Perusahaan dinilai sebagai tempat yang layak untuk bekerja ➤ Perusahaan memiliki karyawan yang kompeten 5. Tanggung jawab terhadap lingkungan dan social ➤ Perusahaan memiliki tujuan yang baik dalam menyelesaikan permasalahan social ➤ Perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar ➤ Perusahaan mampu menjaga etika dan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik 6. Kinerja keuangan ➤ Perusahaan memiliki catatan keuntungan yang besar dinasa lampau ➤ Perusahaan sebagai tempat investasi yang rendah risiko ➤ Perusahaan lebih baik dari competitor ➤ Perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang jelas di masa yang akan datang
<p><i>websiterecruitment</i> (x3)</p>	<p>Menurut Cappeli (2001) <i>websiterecruitment</i> merupakan alat utama yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menarik pelamar kerja. Informasi yang terdapat dalam website rekrutmen lebih akurat dan kredibel, sehingga ketidakpastian informasi yang didapatkan pencari kerja menjadi lebih berkurang</p>	<p>1. Kemudahan</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ penggunaan <i>websiterecruitment</i> akan Peningkatan proses pencarian pekerjaan. ➤ Penggunaan <i>websiterecruitment</i> meningkatkan proses pencarian pekerjaan. ➤ Menggunakan <i>websiterecruitment</i> untuk mencari pekerjaan sangat efektif.

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menggunakan <i>websiterecruitment</i> memudahkan untuk mencari pekerjaan, ➤ Penggunaan <i>websiterecruitment</i> pemanfaatan dalam pencarian pekerjaan. <p>2. Kegunaan</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Websiterecruitment</i> adalah hal yang mudah. ➤ pengguna mudah melakukan apa yang diinginkan dalam situs <i>websiterecruitment</i>. ➤ Interaksi pengguna dengan situs <i>websiterecruitment</i> sangat jelas dan mudah dibahas. ➤ Sangat mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan <i>websiterecruitment</i>, <p>Davis (1980)</p>
Minat melamar kerja (Y)	Menurut Barber (1998) minat melamar kerja merupakan suatu proses ketertarikan untuk bergabung pada suatu perusahaan yang diawali dengan mengumpulkan informasi tentang atribut perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan belajar tentang lowongan pekerjaan, dan diakhiri dengan mengirimkan lamaran kerja pada perusahaan yang dituju.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bersedia untuk menerima tawaran pekerjaan di perusahaan. ➤ Memprioritaskan perusahaan sebagai pilihan utama sebagai calon karyawan ➤ Bersedia datang pada saat diterima undangan wawancara pekerjaan. ➤ Bersedia melakukan usaha maksimal agar bisa bekerja diperusahaan. ➤ Merekomendasikan perusahaan untuk teman yang sedang mencari pekerjaan. <p>Highouse <i>et al</i> (2003).</p>

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

3.8 Analisis Data

Menurut Sugiono (2013) analisis data adalah aktivitas yang dilakukan setelah mengumpulkan data dari responden. Aktivitas dalam analisis data adalah : mengumpulkan data sesuai variabel, mentabulasi data sesuai variabel, menyajikan data tiap variabel, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menjawab hipotesis.

3.9 Analisis PLS (Partial Least Square)

Berdasarkan pada hipotesis dan rancangan penelitian yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Adapun alasan yang melatar belakangi pemilihan model analisis PLS adalah sebagai berikut PLS merupakan metode analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampelnya tidak harus besar, selain itu PLS juga dapat digunakan sebagai konfirmasi teori (Ghozali,2008).

3.9.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. Outer model pada penelitian ini menggunakan indikator formatif, karena semua indikator membentuk variabel laten. Adapun pengukurannya :

3.9.1.1 Uji Validitas

Menurut Jogiyanto (2015) tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk mengetahui dan menguji kesesuaian instrument yang telah disusun untuk mengukur apa yang akan diukur. Melalui uji validitas dapat dilakukan pengukuran keakuratan alat ukur dalam menjalankan fungsinya. Sehingga alat ukur haruslah memiliki tingkat validitas yang tinggi sehingga dapat memperoleh data yang kita dapat mengukur seberapa akurat alat uji melakukan fungsi ukurannya. Suatu alat ukur dinyatakan telah memenuhi uji validitas apabila nilai *loading factornya* 0,5 sampai 0,6 (Ghozali,2008).

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, PLS juga melakukan uji reliabilitas dengan tujuan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Menurut

Jogiyanto (2015) Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan telah memenuhi reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* $> 0,7$ (Ghozali,2008).

3.9.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori yang digunakan dalam penelitian.

3.9.2.1 Goodness Of Fit

Goodness Of Fit Model diukur dengan menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan intepretasi yang sama dengan model regresi. *Q-square predictive relevan* untuk model structural, mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model. Nilai *Q-square* >0 menunjukkan model *predictive relevan*, sebaliknya jika *Q-square* <0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevan*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Kota Malang, yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, mahasiswa Universitas Brawijaya, mahasiswa Universitas Negeri Malang, dan mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Berikut ini merupakan gambaran umum dari masing masing objek penelitian.

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Universitas Islam Negeri (UIN) Malang berdiri berdasarkan Surat Keputusan Presiden No.50 tanggal 21 Juni 2004. Terletak di Jalan Gajayana 50 Dinoyo Malang.

4.1.1.2 Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya terletak di Jl. Veteran, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, didirikan pada tanggal 5 Januari 1963 dengan Surat Keputusan Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan (PTIP) Nomor 1 Tahun 1963, kemudian dikukuhkan dengan Keputusan Presiden Republik Indoneisa Nomor 196 Tahun 1963 tertanggal 23 September 1963.

4.1.1.3 Universitas Negeri Malang

Universitas Negeri Malang terletak di Jl. Semarang No.5, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Universitas Negeri Malang (UM)

bersal dari Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG) yang diresmikan oleh Menteri Pendidikan, Pengajaran dan Kebudayaan, Prof. Mr. Muhammad Yamin pada tanggal 18 Oktober 1954 berdasarkan surat keputusan nomor 38742/Kab tanggal 1 September 1954. Berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 93 tahun 1999 menetapkan bahwa IKIP Malang berubah menjadi Universitas Negeri Malang.

4.1.1.4 Politeknik Negeri Malang

Politeknik Negeri Malang terletak di Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Politeknik Negeri Malang awalnya bernama Politeknik Universitas Brawijaya, yang berdiri pada tahun 1982 berdasarkan Surat Keputusan Presiden No. 59 Tahun 1982. Sejak bulan Nopember 2004 berdasarkan SK.Nomor 147/O/2004 tanggal 22 Nopember 2004, Politeknik Universitas Brawijaya telah memperoleh status kemandirian menjadi Politeknik Negeri Malang (POLINEMA)

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri kota Malang yang berjumlah 100 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah meliputi jenis kelamin, usia, Pendidikan, status perkawinan, dan universitas. Adapun hasil analisis karakteristik responden akan dijelaskan sebagai berikut :

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dijelaskan dalam tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	25	25%
Wanita	75	75%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah,2020

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki – laki. Responden perempuan sebanyak 75 % sedangkan responden laki – laki sebanyak 25 %. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian sebagian besar responden yang berpartisipasi adalah berjenis kelamin perempuan yakni sebesar 75%.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, dijelaskan dalam tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Presentase
17 – 23	100	100%
24 – 29	0	0%
>34 tahun	0	0%
Total	100	100

Sumber : Data diolah,2020

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden yang berpartisipasi dalam penelitian adalah berusia 17 – 23 tahun. Jumlah responden terbanyak berdasarkan kriteria usia adalah usia 17 – 23 tahun yakni sebanyak 100 orang atau 100% responden.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan usia, dijelaskan dalam tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
S1	100	100%
S2	0	0%
S3	0	0%
Total	100	100

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden yang berpartisipasi dalam penelitian adalah memiliki tingkat Pendidikan S1. Jumlah responden terbanyak berdasarkan kriteria Pendidikan adalah S1 yakni sebanyak 100 orang responden atau 100%.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Karakteristik responden berdasarkan status, dijelaskan dalam tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Presentase
Belum Menikah	100	100%
Sudah Menikah	0	0%
Total	0	0%

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berstatus belum menikah. Jumlah responden terbanyak berdasarkan kriteria status belum menikah adalah 100 orang atau sebanyak 100%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistic deskriptif dalam bentuk tabel distribusi frekuensi merupakan gambaran analisis statistika deskriptif yang memiliki tujuan agar distribusi jawaban responden dalam kuesioener dapat diketahui. Untuk mendeskripsikan nilai mean setiap instrumen dalam penelitian ini digunakan kriteria yang disusun sebagai berikut :

Tabel 4.5 Nilai Skor dan Kategori

Nilai	Kategori
4,60 – 5,40	Sangat Setuju
3,70 – 4,50	Setuju
2,80 – 3,60	Ragu
1,90 – 2,70	Tidak Setuju
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju

4.2.1.1 Distribusi Frekuensi Item Variabel Employer Branding (X1)

Variabel *employer branding* dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator yaitu *brand identity*, *brand leadership*, *brand communication*. Yang terdiri dari 11 item pertanyaan, Penjelasan mengenai rata-rata jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.6 tentang deskripsi variabel *employer branding*, dibawah ini :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Variabel Employer Branding (X1)

Sumber : Data diolah,2020

Kode	Item	Mean	kriteria
EB.1.1	Deskripsi pernyataan misi Bank Syariah Mandiri dapat dimengerti	4.120	Setuju
EB.1.2	Deskripsi pernyataan misi Bank Syariah Mandiri mudah diingat	4.290	Setuju
EB.1.3	Deskripsi pernyataan misi Bank Syariah Mandiri meyakinkan	4.240	Setuju
EB.2.1	Saya tahu tujuan berdirinya Bank Syariah Mandiri	4.260	Setuju
EB.2.2	Saya tahu kepribadian Bank Syariah Mandiri	4.170	Setuju
EB.2.3	Saya tahu visi Bank Syariah Mandiri	4.370	Setuju
EB.2.4	Saya tahu bagaimana saya seharusnya berperilaku untuk memastikan bahwa bank syariah memiliki citra merek positif dengan pelanggan	4.350	Setuju
EB.3.1	Saya diberi informasi oleh kantor pusat tentang Bank Syariah Mandiri	4.370	Setuju
EB.3.2	Saya diberitahu oleh manajer atasan saya tentang Bank Syariah Mandiri	4.370	Setuju
EB.3.3	Ada cerita yang beredar mengekspresikan untuk apa Bank Syariah Mandiri berdiri	4.310	Setuju
EB.3.4	Apa yang kami baca di berita/pers tentang Bank Syariah Mandiri memotivasi saya untuk melamar disana	4.130	Setuju
Rata rata total		3,892	Setuju

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai variabel *employer branding* (EB) dengan nilai rata – rata 3,892 dengan kriteria setuju. Adapun nilai tertinggi terdapat pada item dengan kode EB 2.3 sebesar 4,370 yaitu “Saya tahu visi Bank Syariah Mandiri”, Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item dengan kode EB 4.2 sebesar 3,830 yaitu “Nilai-nilai pribadi saya sesuai dengan nilai Bank Syariah Mandiri”.

4.2.1.2 Distribusi Frekuensi Variabel Reputasi Perusahaan (X2)

Dalam penelitian ini variabel reputasi perusahaan dibentuk oleh 6 indikator yaitu daya Tarik emosional, produk dan layanan, visi dan kepemimpinan, lingkungan kerja, CSR, dan performa keuangan, yang terdiri dari 17 item pertanyaan. Penjelasan mengenai hasil mean dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Reputasi Perusahaan (X2)

Kode	Item	Mean	Kriteria
CR.1.1	Saya memiliki perasaan senang terhadap Bank Syariah Mandiri	4,370	Setuju
CR.1.2	Bank Syariah Mandiri membuat saya kagum	4,250	Setuju
CR.2.1	Bank Syariah Mandiri membuat saya percaya untuk bekerja disana	4,470	Setuju
CR.2.2	Bank Syariah Mandiri menghasilkan produk perbankan yang inovatif	4,400	Setuju
CR.2.3	Bank Syariah Mandiri menghasilkan produk perbankan yang berkualitas tinggi	4,200	Setuju
CR.3.1	Bank Syariah Mandiri memiliki kepemimpinan yang baik	4,390	Setuju

CR.3.2	Bank Syariah Mandiri memiliki visi masa depan yang jelas	4,310	Setuju
CR.3.3	Bank Syariah Mandiri mengenali dan memanfaatkan keunggulan pasar	4,370	Setuju
CR.4.1	Bank Syariah Mandiri dikelola dengan baik	3,930	Setuju
CR.4.2	Bank Syariah Mandiri adalah tempat yang layak untuk bekerja	4,230	Setuju
CR.5.1	Bank Syariah Mandiri mendukung tujuan yang baik dalam menyelesaikan masalah social	4,100	Setuju
CR.5.2	Bank Syariah Mandiri memiliki tanggung jawab social	4,300	Setuju
CR.5.3	Bank Syariah Mandiri memiliki standar yang tinggi dalam memperlakukan karyawannya	4,350	Setuju
CR.6.1	Bank Syariah Mandiri memiliki reka jejak profit (keuntungan) yang baik	4,360	Setuju
CR.6.2	Bank Syariah Mandiri memiliki investasi yang rendah risiko	4,320	Setuju
CR.6.3	Bank Syariah Mandiri cenderung lebih baik dari pada kompetitornya	4,150	Setuju
CR.6.4	Bank Syariah Mandiri memiliki prospek pertumbuhan yang kuat dimasa yang akan datang	4,380	Setuju
Rata – Rata Total		4.860	Setuju

Sumber : Data diolah, 2020

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai variabel reputasi perusahaan (CR) dengan nilai rata – rata 4,860 dengan kriteria sangat setuju. Adapun nilai tertinggi terdapat pada item dengan kode CR 2.1 sebesar 4,470, “Bank Syariah Mandiri membuat saya percaya untuk bekerja disana”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item dengan kode CR.4.2 sebesar 3,930 yaitu “Bank Syariah Mandiri adalah tempat yang layak untuk bekerja”

4.2.1.3 Distribusi Frekuensi Item Variabel Website Recruitment (X3)

Variabel *website recruitment* dibentuk oleh 2 indikator yaitu kegunaan dan kemudahan. Terdiri dari 8 item pertanyaan. Penjelasan mengenai mean yang dihasilkan dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Variabel Website Recruitment (X3)

Kode	Item	Mean	Kriteria
WR.1.1	Penggunaan <i>website recruitment</i> akan mempercepat proses pencarian pekerjaan saya	4,160	Setuju
WR.1.2	Penggunaan <i>website recruitment</i> akan meningkatkan proses pencarian pekerjaan yang saya inginkan	4,410	Setuju
WR.1.3	<i>Website recruitment</i> sangat efektif dalam pencarian pekerjaan	4,230	Setuju
WR.1.4	Penggunaan <i>website recruitment</i> akan mempermudah saya dalam mencari pekerjaan	4,260	Setuju
WR.2.1	Saya mudah mempelajari <i>website recruitment</i>	4,230	Setuju
WR.2.2	Saya bisa melakukan apa saja yang saya inginkan di <i>website recruitment</i>	4,210	Setuju
WR.2.3	Instruksi yang diberikan di situs <i>website recruitment</i> sangat jelas dan mudah dipahami	4,250	Setuju
WR.2.4	Saya sangat mahir dengan menggunakan fasilitas di situs <i>website recruitment</i>	4,310	Setuju
Rata Rata Total		4,236	Setuju

Sumber : Data diolah,2020

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai variabel *website recruitment* (WR) dengan nilai rata – rata dengan 4,236 kriteria setuju. Adapun nilai

tertinggi terdapat pada item dengan kode WR. 2.4 sebesar 4,410 yaitu “Saya sangat mahir dengan menggunakan fasilitas di situs *website recruitment*,”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item dengan kode WR.1.1 sebesar 4.160 yaitu “Penggunaan *website recruitment* akan mempercepat proses pencarian pekerjaan saya”.

4.2.1.4 Distribusi Frekuensi Item Variabel Minat Melamar Kerja (Y)

Variabel minat melamar kerja terdiri dari 5 item yang membentuknya. Adapun penjelasan mengenai mean dari jawaban responden dapat di lihat tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Melamar Kerja (Y)

Kode	Item	Mean	Kriteria
IA.1	Saya akan menerima tawaran pekerjaan dari Bank Syariah Mandiri	4,250	Setuju
IA.2	Saya akan menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai pilihan pertama	4,290	Setuju
IA.3	Apabila saya diundang wawancara pekerjaan oleh Bank Syariah Mandiri saya akan datang	4,330	Setuju
IA.4	Saya akan berusaha sebaik mungkin agar bisa bekerja di Bank Syariah Mandiri	4,300	Setuju
IA.5	Saya akan merekomendasikan Bank Syariah Mandiri kepada teman saya yang sedang mencari pekerjaan	4,280	Setuju
Rata Rata Total		4,290	Setuju

Sumber : Data diolah,2020

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai variabel minat melamar kerja (IA) dengan nilai rata – rata dengan 4,290 kriteria setuju. Adapun nilai tertinggi terdapat pada item dengan kode IA.3 sebesar 4,320 yaitu “Apabila saya diundang wawancara pekerjaan oleh Bank Syariah Mandiri saya akan datang”.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item dengan kode 1A.1 sebesar 4.240 yaitu “Saya akan menerima tawaran pekerjaan dari Bank Syariah Mandiri”.

4.3 Evaluasi Model

4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini dilakukan melalui uji Validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan model pengukuran yang menunjukkan hubungan antar item dengan variabel lainnya. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menguji kesesuaian instrument yang telah disusun untuk mengukur apa akan diukur. Setiap indicator dinyatakan telah memenuhi kriteria apabila nilai *loading factor* yang dihasilkan dari masing – masing item $>0,5$. Berikut merupakan nilai *loading factor* yang dihasilkan dalam penelitian ini yang terdapat dalam tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Hasil Uji		keterangan
	Item	<i>Loading factor</i>	
Employer Branding (EB)	EB.1.1.- X1	2,309	Valid
	EB.1.2.- X1	17.084	Valid
	EB.1.3. - X1	4.786	Valid
	EB.2.1. - X1	2.990	Valid
	EB.2.2. - X1	3.823	Valid
	EB.2.3. - X1	8.846	Valid
	EB.2.4. - X1	2.494	Valid
	EB.3.1. - X1	4.192	Valid
	EB.3.2. - X1	2.659	Valid
EB.3.3. - X1	2.811	Valid	

	EB.3.4. – X1	0.636	Valid
Variabel	Hasil Uji		Keterangan
	Pengaruh	Loading Factor	
Reputasi Perusahaan (CR)	CR.1.1. – X2	10.270	Valid
	CR.1.2. – X2	12.133	Valid
	CR.2.1. – X2	4.652	Valid
	CR.2.2. – X2	8.200	Valid
	CR.2.3. – X2	3.459	Valid
	CR.3.1. – X2	3.942	Valid
	CR.3.2. – X2	8.732	Valid
	CR.3.3. – X2	4.860	Valid
	CR.4.1. – X2	1.602	Valid
	CR.4.3. – X2	3.524	Valid
	CR.5.1. – X2	1.547	Valid
	CR.5.2. – X2	11.794	Valid
	CR.5.3. – X2	2.999	Valid
	CR.6.1. – X2	4.264	Valid
	CR.6.2. – X2	16.862	Valid
	CR.6.3. – X2	2.284	Valid
CR.6.4. – X2	4.297	Valid	
Variabel	Hasil Uji		Keterangan
	Pengaruh	Loading Factor	
Website Recruitment (WR)	WR.1.1. – X3	3,486	Valid
	WR.1.2. – X3	3.160	Valid
	WR.1.3. – X3	4.944	Valid
	WR.1.4. – X3	7.538	Valid
	WR.2.1. – X3	6.780	Valid
	WR.2.2. – X3	10.682	Valid
	WR.2.3. – X3	5.725	Valid
	WR.2.4. – X3	3.728	Valid
Variabel	Hasil Uji		Keterangan
	Pengaruh	Loading Factor	
Minat Melamar Kerja (IA)	IA.1. – Y	4,786	Valid
	IA.2. – Y	12.053	Valid
	IA.3. – Y	24.550	Valid
	IA.4. – Y	13.950	Valid
	IA.5. – Y	7.370	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SmartPLS Versi 3.2.9

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas, nilai yang dihasilkan dari masing –masing item setiap variabel menunjukkan angka yang cukup baik. Hal ini dibuktikan oleh nilai keseluruhan *loading factor* dari item variabel *employer branding* sudah melebihi 0,5 (>0,5) yang mengindikasikan bahwa item tersebut telah memenuhi

standar kriteria uji validitas. Variabel reputasi perusahaan juga telah memenuhi standar kriteria uji validitas dimana keseluruhan nilai *loading factor* yang dihasilkan oleh variabel reputasi perusahaan sudah melebihi nilai 0,5 ($>0,5$). Variabel *website recruitment* juga telah memenuhi standar kriteria uji validitas dimana keseluruhan nilai *loading factor* yang dihasilkan oleh variabel *website recruitment* sudah melebihi nilai 0,5 ($>0,5$). Begitupula dengan variabel minat melamar kerja juga telah memenuhi standar kriteria uji validitas dimana keseluruhan nilai *loading factor* yang dihasilkan oleh variabel minat melamar kerja sudah melebihi nilai 0,5 ($>0,5$) artinya keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan, uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai yang dihasilkan dari *composite reliability*, adapun nilai *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini :

Tabel 4.11 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>	Hasil
EB	0,732	0,664	Reliabel
CR	0,846	0,820	Reliabel
WR	0,799	0,722	Reliabel
IA	0,823	0,728	Reliabel

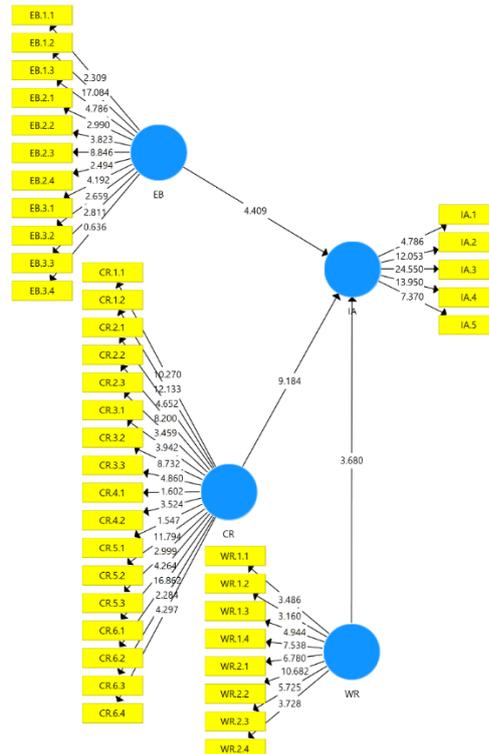
Sumber : Hasil Perhitungan SmartPLS Versi 3.2.9

Berdasarkan pada tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* yang dihasilkan oleh variabel *employer branding*(EB) yakni sebesar 0,723 sudah melebihi angka 0,7. Variabel reputasi perusahaan (CR) juga telah memenuhi standar *reliability* yang menghasilkan angka sebesar 0,846. Pada variabel *website recruitment* (WR) juga telah memenuhi standar *reliability* yang menghasilkan angka sebesar 0,799. Begitupula dengan variabel minat melamar kerja diperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,823. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan *composite reliability* yang cukup baik, dikarenakan nilai yang dihasilkan sudah melebihi $> 0,7$.

4.3.2 Model Structural (Inner Model)

Tujuan dari uji inner model adalah untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, dan *R-Square* dari model yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 4.1 Uji Inner Model



Sumber : Hasil Perhitungan SmartPLS Versi 3.2.9

3. Perhitungan *R-Square*

Adapun nilai *R-Square* yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini.

Tabel 4.12 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Minat Melamar Kerja (IA)	0,914

Sumber : Hasil Perhitungan SmartPLS versi 3.2.9

Berdasarkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa *R-Square* yang dihasilkan untuk variabel minat melamar kerja (IA) adalah 0,914 atau sebesar 91,4 %, mengindikasikan bahwa kontribusi dalam penelitian ini cukup besar yakni 91,4% variabel minat melamar kerja dijelaskan oleh variabel laten X yang terdapat

dalam penelitian ini yaitu *employer branding*, reputasi perusahaan, dan *website recruitment*, sedangkan sisanya sebesar 8,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4. Pengujian *Goodness of Fit*

Dalam penelitian ini pengujian *Goodness of Fit* menggunakan nilai *Q-Square*. Jika nilai *Q-Square* lebih dari 0 maka model dapat di prediksi, sedangkan jika *Q-Square* <0 maka model tidak dapat diprediksi. Berikut merupakan perhitungan *Q-Square* dalam penelitian ini

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - 0,914) \\ &= 1 - (0,086) \\ &= 0,914 \\ &= 91,4 \% \text{ (Predictive Relevance)} \end{aligned}$$

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diatas menunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 91,4%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model yang dibuat dalam penelitian ini sudah layak, dikarenakan keragaman data yang dijelaskan oleh model adalah 91,4%. Sedangkan sisanya sebesar 8,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.4 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dilakukan uji t. Adapun dasar yang digunakan dalam uji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *path coefficient*.

Tabel 4.13 Hubungan Tidak Langsung Antar Variabel

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values
CR -> IA	0,764	0,767	0,083	9,184	0,000
EB -> IA	0,416	0,419	0,094	4,409	0,000
WR -> IA	-0,312	-0,300	0,085	3,680	0,000

Sumber : Hasil Perhitungan SmartPLS versi 3.2.9

Dalam penelitian ini dilakukan perhitungan data secara statistic, dimana setiap model yang di hipotesiskan dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Berikut ini merupakan hasil dari metode *bootstrapping* :

1. *Employer Branding* (EB) berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja (IA)

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah *Employer Branding* (EB) berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja (IA) berdasarkan pada hasil metode *bootstrapping* variabel EB menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,416 dengan nilai *p values* sebesar 0,000 dan nilai t statistiknya sebesar 4,409 lebih dari nilai t tabel yakni 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel EB memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel IA. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan dapat diterima.

2. Reputasi Perusahaan (CR) berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja (IA)

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah Reputasi Perusahaan (CR) berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja (IA) berdasarkan pada hasil metode *bootstrapping* variabel CR menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,764 dengan nilai *p values* sebesar 0,000 dan nilai t statistiknya sebesar 9,184 lebih dari nilai t tabel yakni 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel CR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel IA. Sehingga hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima.

3. *Webiste Recruitment* (WR) berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja (IA)

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah *Webiste Recruitment* (WR) berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja (IA) berdasarkan pada hasil metode *bootstrapping* variabel WR menunjukkan nilai koefisien sebesar $-0,312$ dengan nilai *p values* sebesar $0,000$ dan nilai *t* statistiknya sebesar $3,681$ lebih dari nilai *t* tabel yakni $1,96$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *website recruitment* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel IA. Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Melamar Kerja Di PT Bank Syariah Mandiri

Pembahasan mengenai pengaruh variabel *employer branding* terhadap minat melamar kerja adalah untuk menjawab hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada mahasiswa perguruan tinggi negeri Kota Malang diperoleh hasil bahwa *employer branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja di PT Bank Syariah Mandiri. Hal ini dibuktikan dengan perolehan koefisien bertanda positif yaitu $0,416$ dengan *p values* sebesar $0,000 < 0,050$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Dapat diindikasikan bahwa *employer branding* yang diterapkan Bank Syariah Mandiri sudah cukup efektif. Kondisi sangat relevan dengan teori yang diungkapkan oleh Highhouse et al (2003) yang menyebutkan bahwa *employer*

branding yang efektif dapat mempertahankan loyalitas karyawan potensial dan dapat mempengaruhi pertimbangan pencari kerja dalam mencari pekerjaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Arasanmi dan Krishna (2018), Santiago (2019), Sharma dan Prasad (2018), Agrawal dan Swaroop (2009) yang juga mendapatkan hasil bahwa *employer branding* mempengaruhi minat melamar kerja. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa secara keseluruhan variabel *employer branding* sudah mampu memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Menurut Santiago (2019) *employer branding* mengacu pada seluruh manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan kepada karyawannya untuk membangun identitas yang unik dalam pandangan karyawan dan pencari kerja. Dengan demikian Bank Syariah Mandiri telah berupaya memberikan manfaat terbaik untuk mempertahankan karyawannya, dan juga untuk menarik karyawan baru yang potensial melalui konsep *employer branding*.

Dalam pandangan islam sangat dianjurkan untuk berbuat baik dengan cara memberikan manfaat terhadap orang lain, Hal ini sebagaimana yang tertuang dalam surat Al-Isra' ayat 7 yang berbunyi :

إِن أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِنَفْسِكُمْ

"Jika kalian berbuat baik, sesungguhnya kalian berbuat baik bagi diri kalian sendiri" (QS. Al-Isra:7)

Berdasarkan pada ayat diatas dapat diketahui bahwa Bank Syariah Mandiri sebagai lembaga keuangan islam telah memberikan manfaat yang terbaik bagi karyawannya melalui *employer branding* sehingga memunculkan persepsi yang

baik dalam pandangan pencari kerja yang potensial. Konsep inilah yang diterapkan Bank Syariah Mandiri dengan memanfaatkan seluruh indikator *employer branding* dengan niat untuk memberikan manfaat kepada karyawannya, dengan begitu pencari kerja yang potensial akan memberikan *feedback* yang positif yakni dengan memunculkan minat melamar kerja di PT Bank Syariah Mandiri.

4.5.2 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja Di PT Bank Syariah Mandiri

Pembahasan mengenai pengaruh variabel reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja adalah untuk menjawab hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa perguruan tinggi negeri kota Malang diperoleh hasil bahwa variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja di PT Bank Syariah Mandiri. Hal ini dapat dilihat dari perolehan koefisien bertanda positif yaitu koefisien 0,764 dengan *p-values* sebesar 0,000. Hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi dari beberapa variabel yaitu sebesar 16.862 pada indikator performa keuangan. Dapat diindikasikan bahwa reputasi Bank Syariah Mandiri sudah cukup baik untuk menarik minat pencari kerja, terutama jika dilihat dari segi performa keuangannya.. kondisi ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Fombrun (1999) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan yang baik dapat dilihat dari gambaran lembaga keuangan di masa lampau, meliputi prospek yang dimiliki dimasa yang akan datang.

Hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa perguruan tinggi negeri kota Malang ini mendukung hasil penelitian Saini *et al* (2016), Chabbara dan Sharma (2016), Yu dan Davis (2016), Xie *et al* (2016), Cable dan Turban (2004), Sumardana *et al* (2014), Permadi dan Netra (2016), Fajrina (2015) mengatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Penelitian yang dilakukan Cannaby (2018) juga mendukung kondisi diatas yang menyebutkan bahwa reputasi menjadi pertimbangan tersendiri bagi pencari kerja saat akan melamar kerja. Pencari kerja lebih tertarik dengan lembaga keuangan yang memiliki reputasi yang baik. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa secara keseluruhan variabel reputasi perusahaan sudah mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat melamar kerja.

Menurut Herbi dkk (1994) Reputasi perusahaan merupakan bentuk penghargaan yang diperoleh oleh lembaga keuangan karena memiliki keunggulan. Adapun keunggulan yang dimaksud disini adalah kemampuan yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri sehingga dapat terus mengembangkan diri dengan melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Bank Syariah Mandiri sebagai lembaga keuangan islam telah memiliki keunggulan ataupun kemampuan dalam mengelola investasi yang rendah risiko, hal ini dibuktikan dari nilai *loading factor* tertinggi yang terdapat dalam item 6,2 yang mengindikasikan bahwa kemampuan Bank Syariah Mandiri dalam mengelola investasi yang rendah risiko ini lah yang paling dominan dalam membentuk variabel reputasi perusahaan sehingga dapat menarik minat pelamar kerja. Dalam pandangan agama islam sangat dianjurkan untuk berbuat amanah dan larangan berkhianat dijelaskan dalam surat Annisa' ayat : 58 yang berbunyi :

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا وَظَلَمُوا لَمْ يَكُنِ اللَّهُ لِيُغْفِرَ لَهُمْ وَلَا لِيَهْدِيَهُمْ طَرِيقًا

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menunaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila kalian menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkannya dengan adil. Sesungguhnya Allah memberikan pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*”. (An-Nisa : 58)

Berdasarkan ayat diatas dapat diketahui bahwa Bank Syariah Mandiri sebagai lembaga keuangan islam telah dikelola dengan amanah, yang dibuktikan dari perolehan *loading factor* tertinggi yaitu sebesar 16.862 pada indikator performa keuangan, dapat diindikasikan bahwa bank Syariah mandiri dikelola dengan cukup baik dan amanah, dapat menciptakan investasi yang rendah risiko. Sehingga mampu menciptakan persepsi yang baik dalam pandangan pencari kerja yang dapat mempengaruhi minat melamar kerja di Bank Syariah Mandiri.

4.5.3 Pengaruh Website Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja Di PT Bank Syariah Mandiri

Pembahasan mengenai *website recruitment* terhadap minat melamar kerja adalah untuk menjawab hipotesis yang menyebutkan bahwa *website recruitment* berpengaruh terhadap minat melamar kerja. *website recruitment* memiliki 2 indikator yaitu kemudahan dan kegunaan.

Model analisis jalur *inner model* variabel *website recruitment* berpengaruh negative signifikan terhadap minat melamar kerja (Y), hal ini dapat dilihat dari perolehan koefisien bertanda negatif yaitu koefisien -0,312 dengan *p-values* sebesar 0,000, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Sehingga dapat diindikasikan bahwa pengaruh *website recruitment* terhadap minat melamar kerja

Bank Syariah Mandiri tidak searah atau dapat diartikan bahwa *website recruitment* memberikan pengaruh negatif signifikan terhadap minat melamar kerja. diduga hal tersebut disebabkan bahwa semakin mudah proses pencarian kerja yang diinginkan pencari kerja, menyebabkan semakin banyaknya informasi *recruitment* yang diterima pencari kerja sehingga membuat pencari kerja mudah mengalihkan perhatiannya ke *website recruitment* yang lain. Seperti yang diungkapkan Rottenberg (1956) mengemukakan bahwa seorang pelamar akan mengevaluasi satu informasi tentang suatu posisi berdasarkan informasi di *website recruitment* lainnya yang tersedia.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa perguruan tinggi negeri kota Malang ditemukan bahwa variabel *website recruitment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar kerja. hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wasis (2018) bahwa *website recruitment* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Beberapa penelitian yang telah dilakukan seperti penelitian Allen *et al* (2013), Walker *et al* (2011), Williamson (2010), Matthias dan Rudhiger (2014) juga mendukung hasil penelitian ini.

Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa secara keseluruhan variabel *website recruitment* sudah mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat melamar kerja akan tetapi hasilnya dalam penelitian ini masih negatif, sehingga perlu ditambahkan beberapa faktor yang lain dalam *website recruitment* Bank Syariah Mandiri selain kegunaan dan kemudahan. Sehingga *website recruitment* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.

Menurut Cappeli (2001) *website* merupakan alat utama yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menarik pelamar kerja. Di dalam *websiterecruitment* yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri terdapat informasi lengkap mengenai sejarah Bank Syariah Mandiri, dan pekerjaan, informasi rinci tentang Bank Syariah Mandiri yang dapat membantu pencari kerja untuk mengetahui karakteristik Bank Syariah Mandiri. *Website recruitment* Bank Syariah Mandiri cukup mudah untuk diakses oleh pencari kerja, dan dapat menjangkau lingkup komunikasi yang lebih luas, jika dibandingkan dengan sistem *recruitment* tradisional, dimana tak semua pencari kerja dapat *update* informasinya, disisilain juga memerlukan alokasi biaya tambahan. sehingga pada saat ini *website recruitment* menjadi media yang memberikan informasi lengkap tentang *recruitment* Bank Syariah Mandiri. Segala informasi yang terdapat dalam *website recruitment* memiliki pengaruh terhadap pencari kerja, karena dari informasi yang lengkap dan rinci itulah pencari kerja dapat meningkatkan pengetahuan tentang Bank Syariah Mandiri. Sehingga *website recruitment* yang informatif menjadi efektif karena dapat membantu menarik karyawan potensial yang memenuhi syarat.

Dalam pandangan islam, segala sesuatu harus dilakukan dengan benar dan teratur, tidak dianjurkan untuk melakukan suatu hal secara asal asalan. Hal ini sebagaimana yang disabdakan oleh nabi Muhammad SAW yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ (رواه الطبرني والبيهقي)

Artinya: "Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara Itqon (tepat, terarah, jelas, dan tuntas)." (HRThabrani)

Rosullulloh menganjurkan memilih atau menyeleksi karyawan dilakukan dengan sebaik mungkin, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam merekrut. Sebagaimana sabda nabi Muhammad SAW yang berbunyi :

إِذَا أُسْنِدَ الْأَمْرُ إِلَىٰ غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرْ السَّاعَةَ

Artinya: “Apabila suatu pekerjaan diserahkan kepada orang yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancuran.” (HR. Bukhari) 28

Berdasarkan pada hadits diatas dapat disimpulkan bahwa menyampaikan informasi sedetail mungkin merupakan hal yang sangat dianjurkan agar tidak terjadi kesalahan pahaman dalam merekrut karyawan, disisilain dengan menyampaikan informasi yang lebih detail juga dapat memudahkan dalam proses pencarian karyawan yang memenuhi syarat. Pekerjaan yang tersedia dapat diserahkan kepada pencari kerja yang memenuhi syarat dan juga potensial. Jika *website recruitment* ini lebih dikembangkan dengan beberapa faktor selain kegunaan dan kemudahan. Sehingga *website recruitment* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah disampaikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran. Adapun kesimpulan dan saran akan dijelaskan sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *employer branding* terhadap minat melamar kerja Bank Syariah Mandiri, artinya jika *employer branding* meningkat maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat melamar kerja. Hal ini menunjukkan bahwa *employer branding* mampu mempengaruhi mahasiswa perguruan tinggi negeri Kota Malang untuk melamar kerja di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja Bank Syariah Mandiri, artinya jika reputasi perusahaan meningkat maka berpengaruh terhadap peningkatan minat melamar kerja. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan mampu mempengaruhi mahasiswa perguruan tinggi negeri Kota Malang untuk melamar kerja di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.
3. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan *website recruitment* terhadap minat melamar kerja Bank Syariah Mandiri, artinya jika *website recruitment* meningkat maka minat melamar kerja akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa *website*

recruitment tidak mampu mempengaruhi mahasiswa perguruan tinggi negeri Kota Malang untuk melamar kerja di PT Bank Syariah Mandiri.

5.2 Saran

Penelitian berfokus pada pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja Bank Syariah Mandiri, reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja Bank Syariah Mandiri, dan *website recruitment* terhadap minat melamar kerja. pada hasil penelitian diperoleh hasil *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Bank Syariah Mandiri, reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Bank Syariah Mandiri, dan *website recruitment* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat melamar kerja

Berdasarkan hasil diatas, maka saran yang dapat diberikan lain :

5.2.1 Bagi Bank Syariah Mandiri

1. *Employer branding* sangat berperan dalam meningkatkan minat melamar kerja di bank Syariah mandiri, maka perlu diperhatikan oleh pihak bank dalam memaksimalkan *employer branding*, yang ditinjau dari bagaimana *brand identity* diterapkan, bagaimana *brand leadership* diterapkan, dan bagaimana *brand communication* dilakukan, sehingga mampu memunculkan minat melamar kerja.
2. Reputasi perusahaan sangat berperan dalam meningkatkan minat melamar kerja di bank Syariah mandiri, maka perlu diperhatikan oleh pihak bank dalam memaksimalkan operasional bank, yang ditinjau dari bagaimana produk dan layanan yang diterapkan, bagaimana visi dan kepemimpinan yang dimiliki,

bagaimana kualitas performa keuangan, dan bagaimana kualitas lingkungan kerja, sehingga mampu memunculkan minat melamar kerja.

3. *Website recruitment* tidak memiliki peran dalam meningkatkan minat melamar kerja di bank Syariah mandiri, maka perlu diperhatikan oleh pihak bank dalam memaksimalkan *website recruitment* bank, yang ditinjau dari bagaimana kegunaan dari *website recruitment* yang dimiliki, dan bagaimana kemudahan pencari kerja dalam menggunakan *website recruitment*, disisi lain juga disarankan agar bank Syariah mandiri membuat *website recruitment* dengan tampilan yang lebih menarik, agar mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap minat melamar kerja.

5.2.2 Bagi Peneliti selanjutnya

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen, yaitu: *employer branding*, reputasi perusahaan, *website recruitment*, dan variabel dependen yaitu minat melamar kerja. Maka untuk peneliti selanjutnya terkait minat melamar kerja di bank Syariah mandiri perlu melihat faktor-faktor lain atau mengembangkan lebih banyak menggunakan variabel independen, misalnya lingkungan keluarga, lingkungan kerja, kompensasi.
2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menggali lebih dalam terkait pengaruh *website recruitment* terhadap minat melamar kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi. (2010). Analisis Variabel Variabel Yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan Untuk Membangun. *Jurnal Unimus*,
- Allen, David G. (2007). *Web-Based Recruitment: Effects of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a Web Site on Applicant Attraction. Journal of Applied Psychology*
- Arasanmi, N Christopher. (2018). *Employer branding: perceived organisational support and employee retention – the mediating role of organisational commitment, Journal Industrial and Commercial Training*.
- Amble, T., & Barrow, S. (1996) "The Employer Brand". *The Journal of Brand Management*
- Balmer, John.M.T. (2003) *Commentary Corporate Brands: What Are They? What of Them?. European Journal of Marketing*.
- Bondarouk, Tanya. (2016). *What Is the Future of Employer Branding Through Social Media? Results of the Delphi Study into the Perceptions of HR Professionals and Academics, Journal Social Media in Human Resources Management*.
- Barrow, S., and Mosley, R. (2005). *The Employer Brand : Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. John Wiley & Sons Ltd: England.
- Berthon, P., Ewing, M. and Hah, L. (2005). 'Captivating Company: Dimensions Of Attractiveness In Employer Branding'. *International Journal of Advertising*.
- Barber, A.E. (1998). *Recruiting Employees*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Brown, T.J., Peter, A.D., Pratt, M.G., Whetten, D.A. (2006). *Identify, Intended Image, Construed Image and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. Journal of the Academy Marketing Science*, 34(2):pp:99-106.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). *Conceptualizing and Researching Employer Branding*. Career Development International.

- Cable, D. and Graham, M. (2015). *The Determinants Of Job Seekers' Reputation Perceptions'. Journal of Organizational Behavior.*
- Cable, D. and Turban, D. (2001). *Establishing The Dimensions, Sources And Value Of Job Seekers' Employer Knowledge During Recruitment'. Research in Personnel and Human Resources Management.*
- Chapman, S. Maydren. (2005). *Applicant Attraction to Organizations and Job Choice: A Meta-Analytic Review of the Correlates of Recruiting Outcomes. Journal of Analisis Phsycology.*
- Cable, Daniel.M & Turban, Daniel.B. (2003). *The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective, Journal of Applied Social Psychology.*
- Chen, Wei Yu. (2015). *A Fit Perspektif Approach in Linking Corporate Image and Intention To Apply. Journal Of Busines Research.*
- Cable, Daniel.M, Turban, Daniel.B.(2003). *Firm Reputation and Aplicant Pool Carac eristic. Journal of Organizational Behavior.*
- Cober, T.Richard. (2004) *Recruitment on the Net: How Do Organizational Web Site Characteristics Influence Applicant Attraction?. Journal Of Management.*
- Cannaby, B. W. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kompensasi TerhadapP Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa *Fresh Graduate* dengan Lingkungan Keluarga Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Chhabra, Neeti Leekha. (2014). *Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. International Journal of Organizational Analysis.*
- Cooper, D. R., Schindler, P. S. (2011), *Business Research Methods* (11th ed.) New York: McGraw-Hill/Irwin.

Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: CV Penerbit J-Art, 2004

Dineen, Brian. R. (2002) *A Web of Applicant Attraction: Person–Organization Fit in the Context of Web-Based Recruitment. Journal of Applied Psychology*

Davis, K. Y. (2017). *Integrating Job Search Behavior Into Work Study Knowledge and Job Seekers Employers Attractiveness Organization.*

Fridantara, Angga Swasdita dan Muafi. (2018). Pengaruh Daya Tarik Perusahaan dan *E-Rekrutment* Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y : Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi.

Fajrina, Rany Sherly (2012) Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Perusahaan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Melamar Kerja. Tesis, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Ferizal, I. 2016. *Journey to be Employer Of Choice.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Fombrun, S. M. (1996). *Reputation Building and Corporate Strategy. Academy of Management Journal, 33(2):pp:233-258*

Fombrun, S.M. (1996). *Reputation Building and Corporate Strategy. Academy of Management Journal, 33(2):pp:233-258.*

Gupta, Ghordan K Saini. (2018). *Credibility Of Information Sources Job Seekers' Intent to Apply: Mediating the Role of the Brand. Journal of Management Development.*

Gatewood, R.D., Gowan M.A. Dan Lauten, Schlager G. J. (1993). *Corporate Image, Recruitmen Image and Initial Choice Decisions. Academy of Management Journal, pp:414-427.*

- Gursese, serdal & Cullic, Kamal. (2013). *Corporate Image Aspect of Corporate Management in Healthcare Industry: Definition, Measurement and an Empirical Investigation. Journal International Business Research.*
- Gatewood, R. D., Gowan M. A. Dan Lauten, Schlager G.J. (1993). *Corporate Image, Recruitmen Image, and Initial Choice Decisions. Academy of Management Journal*, pp:414-427
- Ghazali.(2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Universitas Diponegoro. Semarang
- <https://www.Mandiri.co.id> diakses pada tanggal 25 Desember 2019
- Jain, Neetu. (2016). *Employment preferences of job applicants: unfolding employer branding determinants. Journal of Management Development.*
- Jogiyanto,W.A. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kabst, M. B. (2014). *The Effectiveness of Recruitment Advertisement and Recruitment Website Indirect and Intercartive Effect on Aplicant Attraction . Human Resource Management*
- Lievens, F., &Highhouse,S. (2003). “*The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to a Company’s Attractiveness as a Employer*”. *Personnel Pysychology*.
- Myrden, Susan E. & Kelloway, Kevin. (2015). *Young workers’ perception of brand image: main and moderating effects. Journal of Organizational Effectiveness.*
- Mocci, Francesca.(2017).*Professional and Non-Professional Social Media as Recruitment Tools: The Impact on Job Seekers’ Attraction and Intention to Apply. Journal Electronic HRM in the Smart Era*
- Obala, Tivany. Novita. (2018) *Pengaruh Dimensi-Dimensi Pembentuk Merek Perusahaan Pemberi-Kerja terhadap Niat Melamar Pekerjaan dengan*

Reputasi Perusahaan sebagai Peubah Pemediasi. Jurnal Magister Manajemen Vol.9, No.1

Permadi, Komang Dede (2015) Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Kerja Oleh Mahasiswa Universitas Udayana.E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No.10, 2015: 3256 – 3286

Pribadi, R., Sufian,Syuhada,,Sugiarto,PH,,J (2007) “ Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan Untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas Pada BRI Cabang Blora dan Unit *Online*-nya. Jurnal Study Management dan Organisasi.

Pierre Berthon,M.E. (2015). *Captivating Company: Dimensions Of Attractiveness In Employer Branding. International Of Advertising.*

Richard, Chunyan Xie. (2012) *The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness. Journal Marketing Intelligence & Planning.*

Rudiger. Matthias. (2014). *The Effectiveness of Recruitment Advertisement and Websites : Indirect and Interactive Effect on Applicant Attraction. Journal Human Resource Management*

Rucika Sharma, A.P. (2018). *Employer Brand and its Unexplored Impact On Intent To Join Intenational Journal Of Organizational Analisis*

Sharma, Rucika. (2018) *Employer brand and its unexplored impact on intent to join. International Journal of Organizational Analysis*

Sumardana,Octavianus(2014) Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, Dan Kompensasi Yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan. Jurnal Buletin Studi Ekonomi, Vol. 19, No. 2, Agustus 2014.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung: ALFABETA, cv.

- Sivertzen, A.M., Nilsen, E.R., dan Olafsen, A.H. (2013). *Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. Journal of Product & Brand Management.*
- Santiago, J. (2019) *The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent To Apply For A Job : A Millennials' Perspective. European Journal Of Management and Business Economic.*
- Wartick, S.L. (2002) *Measuring Corporate Reputation: Definition and Data. Business and Society, 41(4):pp:371-392*
- Williamson, J.E., Lepak, D., dan Sarma, A. (2010). *Firm Reputation, Recruitment Web Site and Attracting Applicants. Journal of Human Resource Management, 49(4):pp:669-687.*
- Walker, J. H., Feild, S. H., Giles, F. (2009). "Displaying Employee Testimonials on Recruitment Web Sites: Effects of Communication Media, Employee Race, and Job Seeker Race on Organizational Attraction and Information Credibility". *Journal of Applied Psychology.*

Lampiran 1

SURAT PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN

Kepada Yth. Saudara/I Responden Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) yang berjudul "**Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, dan Website Recruitment terhadap Minat Melamar kerja Bank Syariah Mandiri pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang.**

Berhubungan dengan hal tersebut, maka saya memohon kesediaan Saudara/I responden untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Dalam pengisian kuesioner ini disarankan untuk membaca petunjuk umum yang terdapat pada awal setiap bagian dengan seksama sebelum menjawab pertanyaan sesuai pendapat Saudara/I responden. Saya sebagai Peneliti menjamin penuh kerahasiaan informasi yang Saudara/I responden berikan.

Kemudian atas kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi angket ini, Saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuannya. Mudah - mudahan bantuan yang Saudara/I dapat mendukung penyusunan skripsi ini. Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya

Fenti Erlinda

Silahkan berikan tanda centang (√) pada kolom yang paling sesuai dengan pendapat anda tentang pernyataan di bawah ini.

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Deskripsi pernyataan misi Bank Syariah Mandiri dapat dimengerti					
2	Deskripsi pernyataan misi Bank Syariah Mandiri mudah diingat					
3	Deskripsi pernyataan misi Bank Syariah Mandiri meyakinkan					
4	Saya tahu tujuan berdirinya Bank Syariah Mandiri					
5	Saya tahu kepribadian Bank Syariah Mandiri					
6	Saya tahu visi Bank Syariah Mandiri					
7	Saya tahu bagaimana saya seharusnya berperilaku untuk memastikan bahwa bank syariah memiliki citra merek positif dengan pelanggan					
8	Saya diberi informasi oleh kantor pusat tentang Bank Syariah Mandiri					
9	Saya diberitahu oleh manajer atasan saya tentang Bank Syariah Mandiri					
10	Ada cerita yang beredar mengekspresikan untuk apa Bank Syariah Mandiri berdiri					
11	Apa yang kami baca di berita/pers tentang Bank Syariah Mandiri memotivasi saya untuk melamar disana					
12	Hal-hal yang saya nilai dalam kehidupan mirip dengan hal-hal yang saya nilai-nilai pada Bank Syariah Mandiri					
13	Nilai-nilai pribadi saya sesuai dengan nilai Bank Syariah Mandiri					
14	Nilai-nilai dan budaya organisasi profil perusahaan cocok dengan hal-hal yang saya nilai dalam hidup					

15	Bank Syariah Mandiri memiliki budaya organisasi yang sama dengan saya					
16	Saya memiliki perasaan senang terhadap Bank Syariah Mandiri					
17	Bank Syariah Mandiri membuat saya kagum					
18	Bank Syariah Mandiri membuat saya percaya untuk bekerja disana					
19	Bank Syariah Mandiri menghasilkan produk perbankan yang inovatif					
20	Bank Syariah Mandiri menghasilkan produk perbankan yang berkualitas tinggi					
21	Bank Syariah Mandiri memiliki kepemimpinan yang baik					
22	Bank Syariah Mandiri memiliki visi masa depan yang jelas					
23	Bank Syariah Mandiri mengenali dan memanfaatkan keunggulan pasar					
24	Bank Syariah Mandiri dikelola dengan baik					
25	Bank Syariah Mandiri adalah tempat yang layak untuk bekerja					
26	Bank Syariah Mandiri memiliki karyawan yang kompeten					
27	Bank Syariah Mandiri mendukung tujuan yang baik dalam menyelesaikan masalah social					
28	Bank Syariah Mandiri memiliki tanggung jawab social					
29	Bank Syariah Mandiri memiliki standar yang tinggi dalam memperlakukan karyawannya					
30	Bank Syariah Mandiri memiliki reka jejak profit (keuntungan) yang baik					
31	Bank Syariah Mandiri memiliki investasi yang rendah risiko					
32	Bank Syariah Mandiri cenderung lebih baik dari pada kompetitornya					

33	Bank Syariah Mandiri memiliki prospek pertumbuhan yang kuat dimasa yang akan datang					
34	Penggunaan website recruitment akan mempercepat proses pencarian pekerjaan saya					
35	Penggunaan website recruitment akan meningkatkan proses pencarian pekerjaan yang saya inginkan					
36	Website recruitment sangat efektif dalam pencarian pekerjaan					
37	Penggunaan website recruitment akan mempermudah saya dalam mencari pekerjaan					
38	Saya mudah mempelajari website recruitment					
39	Saya bisa melakukan apa saja yang saya inginkan di website recruitment					
40	Instruksi yang diberikan di situs website recruitment sangat jelas dan mudah dipahami					
41	Saya sangat mahir dengan menggunakan fasilitas di situs website recruitment					
42	Saya akan menerima tawaran pekerjaan dari Bank Syariah Mandiri					
43	Saya akan menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai pilihan pertama					
44	Apabila saya diundang wawancara pekerjaan oleh Bank Syariah Mandiri saya akan datang					
45	Saya akan berusaha sebaik mungkin agar bisa bekerja di Bank Syariah Mandiri					
46	Saya akan merekomendasikan Bank Syariah Mandiri kepada teman saya yang sedang mencari pekerjaan					

Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Kuesioner

EB.1 .1	EB.1 .2	EB.1. 3	EB.2 .1	EB.2 .2	EB.2 .3	EB.2 .4	EB.3 .1	EB.3 .2	EB.3 .3	EB.3 .4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4
4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3
5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3
4	4	3	4	4	5	4	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4
4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4

5	3	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	3	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	3
4	5	4	5	5	4	5	3
4	5	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	3	5	4
5	5	4	5	5	5	5	3
4	4	4	5	5	3	3	5
5	5	3	5	5	3	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	5	3	4	4
4	4	5	3	5	3	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	3
5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	4	5	5	5	5	4

4	4	3	4	5	4	4	5
3	4	3	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5
3	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	3	5
4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4
3	4	4	4	5	5	3	4
4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	5	3	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3
5	3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	3	4	5	3
3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4
3	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5

CR.4 .1	CR.4 .2	CR.5 .1	CR. 5.2	CR.5 .3	CR.6 .1	CR. 6.2	CR.6 .3	CR.6 .4
4	3	4	5	4	4	5	3	5
5	4	4	5	4	4	5	3	5
4	4	4	5	4	5	5	3	5
4	5	5	4	4	4	4	3	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	5	4	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	5
4	3	5	5	5	4	5	4	4
5	3	4	5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4
5	4	3	5	4	4	5	3	4
5	4	3	5	4	4	5	3	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	2	4	4	4	4	4	4	5
3	3	4	3	4	5	3	3	4
5	4	3	5	4	4	5	5	5
5	4	3	5	4	4	5	5	5
4	3	4	3	4	4	3	4	5
4	4	3	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	3	5	4	5
3	4	5	5	4	4	5	3	5
4	3	4	3	3	4	3	4	5
4	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	3	5	4	5
3	3	4	4	4	3	4	3	5
4	4	3	4	4	4	4	4	3
5	5	3	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	3	3	3	3	4	3	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	3	4	4
5	3	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	3
4	3	3	5	5	5	5	4	5
4	5	3	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4

3	4	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	4	5	4	4	4
3	4	5	5	5	5	5	3	5
5	3	3	4	5	3	4	5	4
4	3	5	5	3	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	3	3	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	5	3	4	5	5
5	3	4	5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	3	4	4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3
5	3	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	3	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	5	3	4	4
3	3	5	4	5	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4	4	3	3
4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	3	4	4
5	5	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	5	5	3	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	3	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	3	4
3	3	5	4	4	4	5	3	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5

4	4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	2	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	3	5	5	4	4	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5

WR.1 .1	WR. 1.2	WR.1 .3	WR.1 .4	WR. 2.1	WR.2 .2	WR.2 .3	WR.2 .4	IA. 1	IA .2	IA. 3	IA. 4	IA. 5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	5	5	5
4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3

4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4
3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4
5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4
3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

Lampiran 3 Dokumentasi



Lampiran 4. Distribusi Frekuensi

Distribusi Frekuensi Item Variabel Employer Branding (X1)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	EB.1.1	28	28.0	57	57.0	14	14.0	1	1.0	0	0	4.120
2.	EB.1.2	38	38.0	53	53.0	9	9.0	0	0	0	0	4.290
3.	EB.1.3	37	37.0	50	50.0	13	13.0	0	0	0	0	4.240
4.	EB.2.1	32	32.0	62	62.0	6	6.0	0	0	0	0	4.260
5.	EB.2.2	28	28.0	61	61.0	11	11.0	0	0	0	0	4.170
6.	EB.2.3	42	42.0	53	53.0	5	5.0	0	0	0	0	4.370
7.	EB.2.4	36	36.0	63	63.0	1	1.0	0	0	0	0	4.350
8.	EB.3.1	34	34.0	63	63.0	3	3.0	0	0	0	0	4.370
9.	EB.3.2	13	13.0	58	58.0	28	28.0	1	1.0	0	0	4.370
10.	EB.3.3	37	37.0	49	49.0	14	14.0	0	0	0	0	4.310
11.	EB.3.4	30	30.0	57	57.0	13	13.0	0	0	0	0	4.130
Rata rata frekuensi variabel EB = 4,270												

Distribusi Frekuensi Variabel Reputasi Perusahaan (X2)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	CR.1.1	46	46.0	47	47.0	7	7.0	0	0	0	0	4.370
2.	CR.1.2	43	43.0	51	51.0	6	6.0	0	0	0	0	4.250
3.	CR.2.1	30	30.0	65	65.0	5	5.0	0	0	0	0	4.470
4.	CR.2.2	49	49.0	49	49.0	2	2.0	0	0	0	0	4.400
5.	CR.2.3	45	45.0	50	50.0	5	5.0	0	0	0	0	4.200
6.	CR.3.1	34	34.0	52	52.0	15	15.0	0	0	0	0	4.390
7.	CR.3.2	44	44.0	51	51.0	5	5.0	0	0	0	0	4.310
8.	CR.3.3	43	43.0	45	45.0	12	12.0	0	0	0	0	4.370
9.	CR.4.1	45	45.0	47	47.0	8	8.0	0	0	0	0	3.930
10.	CR.4.2	37	37.0	49	49.0	14	14.0	0	0	0	0	4.230
11.	CR.5.1	32	32.0	47	47.0	20	20.0	1	1.0	0	0	4.100
12.	CR.5.2	37	37.0	56	56.0	7	7.0	0	0	0	0	4.300
13.	CR.5.3	41	41.0	53	53.0	6	6.0	0	0	0	0	4.350
14.	CR.6.1	41	41.0	54	54.0	5	5.0	0	0	0	0	4.360

15	CR.6.2	46	46.0	40	40.0	14	14.0	0	0	0	0	4.320
16	CR.6.3	31	31.0	53	53.0	16	16.0	0	0	0	0	4.150
17	CR.6.4	43	43.0	52	52.0	5	5.0	0	0	0	0	4.380
Rata rata Frekuensi variabel reputasi perusahaan = 4.860												

Distribusi Frekuensi Variabel Reputasi Perusahaan (X2)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	IA.1	37	37.0	51	51.0	12.0	0	0	0	0	0	4.250
2	IA.2	40	40.0	49	49.0	11	11.0	0	0	0	0	4.290
3	IA.3	42	42.0	49	49.0	9	9.0	0	0	0	0	4.330
4	IA.4	35	35.0	60	60.0	5	5.0	0	0	0	0	4.300
5	IA.5	33	33.0	62	62.0	5	5.0	0	0	0	0	4.280
Rata rata frekuensi variabel website recruitment = 4.290												

Lampiran 5 Output PLS

R Square

	R Square	Adjusted R Square
IA	0.914	0.911

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak ...
CR	0.820	0.852	0.846	0.265
EB	0.664	0.693	0.732	0.220
IA	0.728	0.750	0.823	0.488
WR	0.722	0.729	0.799	0.340

Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
CR -> IA	0.764	0.767	0.083	9.184	0.000
EB -> IA	0.416	0.419	0.094	4.409	0.000
WR -> IA	-0.312	-0.300	0.085	3.680	0.000

Pengaruh Total

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
CR -> IA	0.764	0.767	0.083	9.184	0.000
EB -> IA	0.416	0.419	0.094	4.409	0.000
WR -> IA	-0.312	-0.300	0.085	3.680	0.000

Lampiran 6 Curriculum Vitae**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Fenti Erlinda
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 15 April 1998
Alamat : Jl. KH. Agus Salim Dampit, Kab.Malang
Telepon : 082232019242
Email : Fentierlinda48@gmail.com

Pendidikan Formal

2002 - 2004 : RA Sultan Agung Dampit
2004 - 2009 : MI Sultan Agung Dampit
2010 - 2013 : MTs Miftahul Ulum Dampit
2013 - 2015 : Madrasah Aliyah Negeri 2 Malang
2016 - 2020 : Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2007- 2013 : Pondok Pesantren Miftahul ulum Annur
2016 - 2017 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang
2017 – 2018 : Englis Language Center (ELC) UIN Malang

Lampira 7 Bukti Konsultasi**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Fenti Erlinda
 NIM/Jurusan : 16540082/Perbankan Syariah
 Pembimbing : Rini Safitri,MM
 Judul Skripsi : Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan *Website Recruitment* terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang di PT Bank Syariah Mandiri

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda tangan Pembimbing
1	02 Oktober 2019	Pengajuan Outline	
2	17 Oktober 2019	Konsultasi Judul	
3	29 Oktober 2019	Revisi latar belakang	
4	7 November 2019	Konsultasi Bab II	
5	22 November 2019	Konsultasi Bab III	

6	16 Desember 2019	Revisi Bab I,II,III	
7	20 Januari 2020	Acc Bab I,II,III	
8	07 Februari 2020	Seminar Proposal	
9	10 Februari 2020	Konsultasi Revisi proposal	
10	17 Februari 2020	Konsultasi kuesioner	
11	16 Maret 2020	Konsultasi Data Penelitian	
12	10 April 2020	Konsultasi IV,V	
13	15 April 2020	Revisi Bab IV,V	
14	20 April 2020	Konusltasi Bab IV,V	

15	25 April	Revisi Bab IV,V	
16	29 April 2020	Acc Bab IV,V	
17	01 Mei 2020	Acc Seminar Hasil	
18	10 Mei 2020	Acc Keseluruhan	



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Fenti Erlinda
NIM : 16540082
Hand phone : 082232019242
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : Fentierlinda48@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan *Website Recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang Di PT Bank Syariah Mandiri.

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24 %	20%	10%	19%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk di penggunaan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 Juni 2020

UP2M

**Zuraidah, S.E., M.SA
NIP. 19761210 200912 2 001**

