

**ANALISIS PENGARUH REPUTASI, KOMPENSASI,
JOB DESCRIPTION DAN EMPLOYER BRAND TERHADAP
EMPLOYER OF CHOICE DENGAN SOSIAL MEDIA
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Generasi Milenial Melamar Pada
Perbankan Syariah di Purwokerto)**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO
TAHUN 2024**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0291-836874, 828250, Fax : 0291-838553
Website : www.pps.uinsatya.ac.id Email : pps@uinsatya.ac.id

PENGESAHAN

Nomor 197 Tahun 2024

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama : Zulfa Aofa Amalia
NIM : 214120100009
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Job Description, dan Employer Brand Terhadap Employer of Choice dengan Social Media Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Generasi Milenial yang Melamar pada Perbankan Syariah di Purwokerto)

Telah disidangkan pada tanggal **12 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Magister Ekonomi (M.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.

Purwokerto, 25 Januari 2024
Direktur,



Prof. Dr. H. Mbh. Roqib, M.Ag.
NIP. 19630816 199403 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJJ SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Jalan A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp. : 0281-435624 424250 Fax : 0281-436551
Website : www.pgs.uinmatas.ac.id Email : pgs@uimtasu.ac.id

PENGESAHAN TESIS

Nama : Zulfa Aofa Amalia
NIM : 214120100009
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pengaruh Reputasi, Kompensasi, *Job Description*, dan *Employer Brand* Terhadap *Employer Of Choice* Dengan *Social Media* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Generasi Milenial Yang Melamar Pada Perbankan Syariah Di Purwokerto).

No.	Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag NIP. 19680816 199403 1 004 (Ketua Sidang) / Penguji		22/1/24
2.	Dr. Atabik, M.Ag NIP. 19651205 199303 1 004 (Sekretaris Sidang) / Penguji		22/1-24
3.	Dr. H. Chandra Warsito, M.Si NIP. 19790323 201101 1 007 (Pembimbing) / Penguji		22/1-24 /01
4.	Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag NIP. 19741217 200312 1 006 (Penguji 1)		22/1-24
5.	Dr. Ida Nurlaeli, M.Ag NIP. 19781113 200901 2 004 (Penguji 2)		22. Jan 2024

Purwokerto, 22 Januari 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Dr. Atabik, M.Ag
NIP. 19651205 199303 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Pengujian Ujian Tesis

Kepada :

Yth. Direktur Pascasarjana UIN Prof K.H

Saifuddin Zuhri

Di Purwokerto

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan koreksi, serta perbaikan-perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah mahasiswa :

Nama : Zulfa Aofa Amalia

NIM : 214120100009

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Pengaruh Reputasi, Kompensasi, *Job Description*, dan *Employer Brand* Terhadap *Employer Of Choice* Dengan *Sosial Media* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Generasi Milenial Yang Melamar Pada Perbankan Syariah Di Purwokerto).

Dengan ini mohon agar tesis mahasiswa tersebut diatas dapat disidangkan dalam ujian tesis.

Demikian nota dinas ini disampaikan. Atas perhatian bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Purwokerto, 20 Desember 2023

Pembimbing,



Dr.H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.M

NIP. 19790323 202201 1 007

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul “Analisis Pengaruh Reputasi, Kompensasi, *Job Description*, dan *Employer Brand Terhadap Employer Of Choice Dengan Sosial Media Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Generasi Milenial Melamar Pada Perbankan Syariah Di Purwokerto)*” seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun pada bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat pada bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Purwokerto, 20 Desember 2023

Hormat Saya,



Zulfa Aofa Amalia

NIM. 214120100009

**ANALISIS PENGARUH REPUTASI, KOMPENSASI, *JOB DESCRIPTION*,
DAN *EMPLOYER BRAND* TERHADAP *EMPLOYER OF CHOICE*
DENGAN *SOSIAL MEDIA* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA GENERASI MILENIAL MELAMAR PADA PERBANKAN
SYARIAH DI PURWOKERTO)**

**Zulfa Aofa Amalia
NIM. 214120100009**

Email : zulfaofoamalia@gmail.com

Program Studi Magister Ekonomi Syariah

Universitas Islam Negeri Prof. K.H Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Terdapat fenomena bisnis yang bersumber dari Bursa Efek Indonesia (BEI) bahwa pada tahun 2021 data jumlah pekerja perbankan di Indonesia sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan perbankan di Indonesia sangat baik sehingga mendapatkan kepercayaan dari publik terbukti dengan banyaknya jumlah pekerja dalam perusahaan perbankan tersebut dan laba tahunan yang didapatkan mampu memberikan kepastian untuk para karyawannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Reputasi, Kompensasi, *Job Description* (Deskripsi Pekerjaan), dan *Employer Brand* (Citra Perusahaan) Terhadap *Employer Of Choice* (Referensi Perusahaan Sebagai Tempat Bekerja) Dengan *Sosial Media* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Generasi Milenial Melamar Pada Perbankan Syariah Di Purwokerto).

Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang yang merupakan generasi milenial di Purwokerto. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuisioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan pengukuran skala likert, yang kemudian dilah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat-alat penelitian seperti *Partial Least Square* (PLS) *Version 4*.

Dari data yang dikumpulkan dan diolah menunjukkan hasil penelitian bahwa Reputasi, Kompensasi, *Job Description*, dan *Employer Brand* berpengaruh dan signifikan terhadap *Employer Of Choice*. *Sosial Media* dapat memperkuat (memoderasi) hubungan antara *Employer Brand* terhadap *Employer Of Choice*.

**Kata Kunci : Reputasi, Kompensasi, *Job Description*, *Employer Brand*,
Employer Of Choice, *Sosial Media***

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF REPUTATION, COMPENSATION,
JOB DESCRIPTION, AND EMPLOYER BRAND TO EMPLOYER OF
CHOICE WITH SOSIAL MEDIA AS A MODERATION VARIABEL
(STUDY ON THE MILLENNIAL GENERATION APPLYING TO SHARIA
BANKING IN PURWOKERTO)**

**Zulfa Aofa Amalia
NIM. 214120100009**

Email : zulfaaofaamalia@gmail.com

Islamic Economics Masters Study Program

State Islamic University Prof. K.H Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

There is a business phenomenon originating from the Indonesian Stock Exchange (BEI) that in 2021 data on the number of banking workers in Indonesia is very high. This shows that the image of banking companies in Indonesia is very good so that they have gained the trust of the public, as evidenced by the large number of workers in these banking companies and the annual profits obtained which are able to provide certainty for their employees.

The purpose of this research is to analyze the influence of Reputation, Compensation, Job Description, and Employer Brand on Employer of Choice with Sosial Media as a Moderating Variabel (Study of the Millennial Generation Applying for Sharia Banking in Purwokerto).

The respondents in this research were 150 people who were the millennial generation in Purwokerto. The data in this research was collected through questionnaires distributed to respondents using Likert scale measurements, which were then processed using Structural Equation Modeling (SEM) with research tools such as Partial Least Square (PLS) Version 4.

The data collected and processed shows that research results show that Reputation, Compensation, Job Description and Employer Brand have a significant and influential effect on Employer Of Choice. Sosial Media can strengthen (moderate) the relationship between Employer Brand and Employer Of Choice.

**Kata Kunci : Reputation, Compensation, Job Description, Employer Brand,
Employer Of Choice, Sosial Media**

MOTTO

“Jadilah manusia yang bisa bermanfaat untuk orang lain. Segala sesuatu yang Allah berikan merupakan suatu hal terbaik.”

(Penulis)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya, karya tulis tesis ini saya persembahkan untuk suami saya tercinta

“Briptu Verrel Bukhori Septiadi”

yang telah memberi doa, dukungan, dan semangat demi terselesaikannya penulisan tesis serta penyelesaian studi S2 ini

Hormat Saya,



Zulfa Aofa Amalia

NIM. 214120100009



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Reputasi, Kompensasi, *Job Description*, dan *Employer Brand* Terhadap *Employer Of Choice* Dengan *Sosial Media* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Generasi Milenial Melamar Pada Perbankan Syariah Di Purwokerto)”. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya pada penulisan tesis ini yang tidak lepas dari adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, kepada :

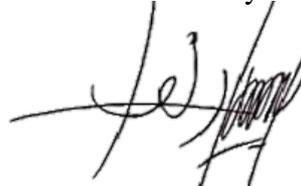
1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. Selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Atabik, M.Ag. Selaku Wakil Direktur Pascasarjana dan PLT Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri Purwokerto
4. Dr. Ida Nurlaeli, M.Ag Selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.M. Selaku Pembimbing Tesis
6. Segenap Dosen Dan Staf Administrasi Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri Purwokerto
7. Ibu Yuniatun Inayah dan suami, yang telah memberikan doa dan dukungan
8. Abah Sa'id Sayuthi dan istri, yang telah memberikan doa dan restunya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan tesis ini. Maka dari itu, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan yang berhubungan dengan tesis ini.

Saran dan kritik sangat diharapkan dalam penyempurnaan penulisan tesis ini. Semoga penulisan karya ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Purwokerto, 20 Desember 2023

Hormat Saya



Zulfa Aofa Amalia

NIM. 214120100009



DAFTAR ISI

NOTA DINAS PEMBIMBING i

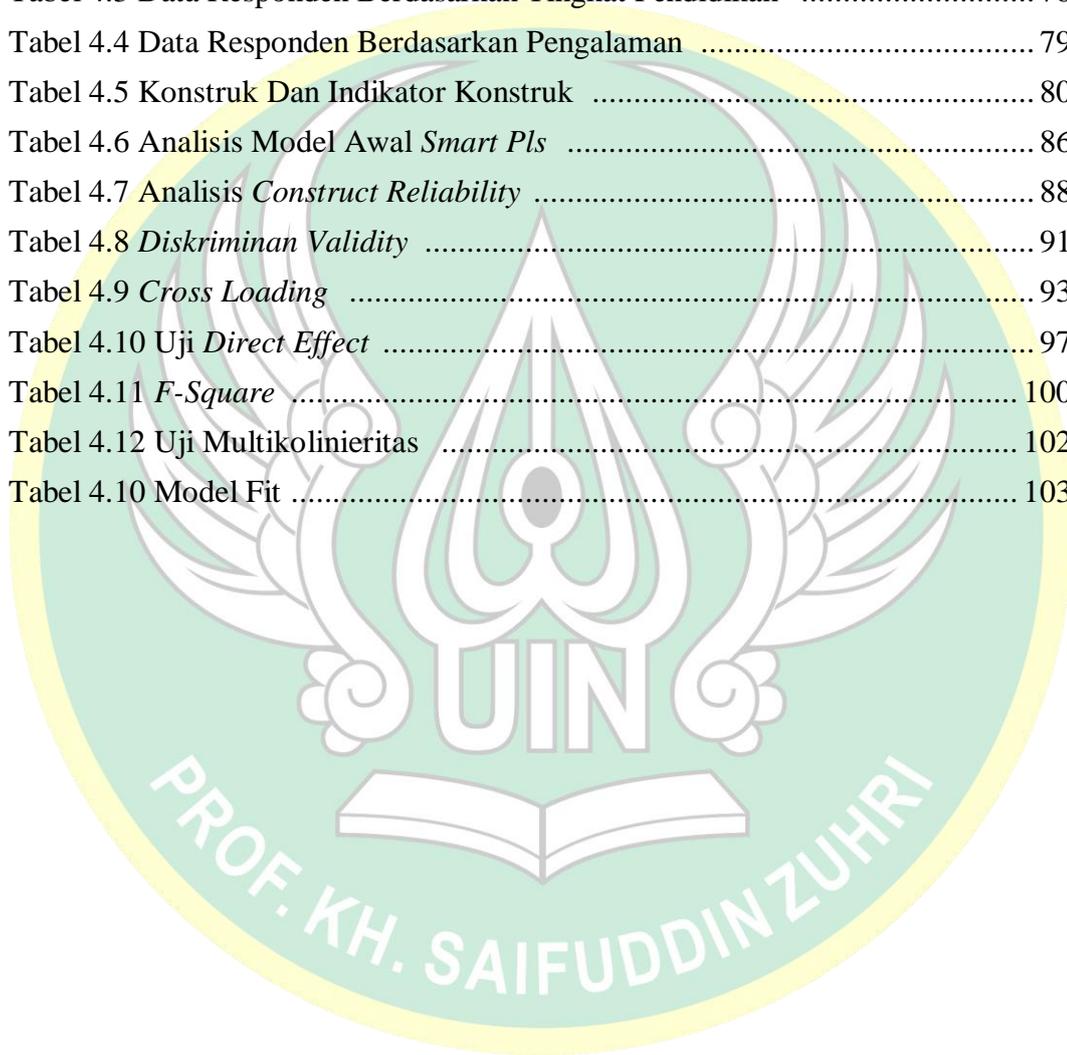
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	ii
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah	6
C. Ruang Lingkup Penelitian	6
D. Tujuan Penelitian.....	
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Tinjauan Pustaka	9
1. Kajian Teori	9
a. Teori Atribusi	9
b. Teori Hierarki Kebutuhan	10
c. <i>Employer of choice (Referensi Perusahaan Tempat Bekerja)</i>	15
d. Reputasi Perusahaan	17
e. Kompensasi	25
f. <i>Job Description (Deskripsi Pekerjaan)</i>	31
g. <i>Employer brand (Citra Perusahaan)</i>	37
h. <i>Sosial media</i>	44
i. Generasi Milenial	52
2. Hasil Penelitian Yang Relevan	59
a. Penelitian Terdahulu	59
b. Kerangka Berpikir	62
B. Pengembangan Hipotesis.....	63
BAB III METODE PENELITIAN	68
A. Paradigma Penelitian	68

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	68
C. Obyek dan Subyek Penelitian	68
D. Lokasi dan Waktu Penelitian	69
E. Populasi dan Sampel Penelitian	69
F. Jenis dan Sumber Data	70
G. Teknik Pengumpulan Data	71
H. Teknik Analisis Data	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
A. Deskripsi Data.....	80
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	82
1. Pengembangan Model Berbasis Teori	82
2. Evaluasi Model Pengukuran.....	85
3. Evaluasi Model Struktural.....	95
C. Pembahasan Hasil Penelitian	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pekerja Perbankan Di Indonesia	2
Tabel 1.2 Data Laba Tahunan Perbankan BUMN Di Indonesia	5
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Dan Definisi Operasional	65

Tabel 3.1 Skoring Data Responden	70
Tabel 3.2 Tingkat Capaian Responden	71
Tabel 3.3 Pengukuran Model Reflektif	73
Tabel 3.4 Pengukuran Model Struktural	75
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	78
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pengalaman	79
Tabel 4.5 Konstruk Dan Indikator Konstruk	80
Tabel 4.6 Analisis Model Awal <i>Smart Pls</i>	86
Tabel 4.7 Analisis <i>Construct Reliability</i>	88
Tabel 4.8 <i>Diskriminan Validity</i>	91
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i>	93
Tabel 4.10 Uji <i>Direct Effect</i>	97
Tabel 4.11 <i>F-Square</i>	100
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas	102
Tabel 4.10 Model Fit	103



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Teori Hierarki Kebutuhan	13
---	----

Gambar 2.2 Dimensi Reputasi Perusahaan	21
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir Penelitian	60
Gambar 4.1 Model Awal Smart Pls	83
Gambar 4.2 Hasil Analisis Outer Model	85
Gambar 4.3 Model Struktural	96



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi bisnis di Indonesia semakin maju. Telah banyak terjadi perubahan dan tantangan dalam dunia bisnis. Tantangan bisnis yang dihadapi salah satunya yaitu kualitas sumber daya manusia. Perusahaan dituntut untuk bertahan dalam lingkungan yang kompetitif sehingga perusahaan harus mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas. Kualitas sumber daya manusia merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang di masa yang akan datang. Manajemen sumber daya manusia suatu perusahaan harus bisa mengelola secara maksimal agar mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas. Meskipun teknologi yang dimiliki suatu perusahaan sangat canggih, namun tetap perusahaan harus memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dan mumpuni untuk dapat memanfaatkan teknologi tersebut guna mencapai tujuan organisasional.

Salah satu strategi untuk mendapatkan sumberdaya manusia yang berkualitas adalah menjadi *Employer of choice* (Referensi perusahaan sebagai tempat bekerja).¹ *Employer of choice* merupakan jenis organisasi atau perusahaan yang menjadi referensi bagi para pencari kerja untuk memilih dan bertahan di perusahaan tersebut. *Employer of choice* dapat digambarkan sebagai organisasi yang menginspirasi karyawan potensial untuk bergabung dan juga untuk bertahan dalam perusahaan tersebut.²

¹ Baker., J.,& Young, B. (2014). *Delibrate Practice And The Development Of Expertise In Sport. International Review Of Sport And Excercise Psychology*, 7(1).

² Cable, D.M And Turban (2003). *The Value Of Organizational Reputation In The Recruitment Context: A Brand Equiy Perspective. Journal Of Applied Sosial Psychology*. Vol. 33 No 11. Hal. 2244-2266.

Perusahaan telah lama mengakui pentingnya sebuah *brand* sebagai aset penting untuk menarik pekerja yang berbakat.³ Ketika konsep ini diterapkan dalam manajemen sumber daya manusia maka disebut sebagai *employer brand*.

Ada sejumlah bank terbaik di Indonesia versi Forbes yang dirilis berdasarkan survey terhadap lebih dari 45.000 nasabah bank. Berikut data yang bersumber dari www.idxchannel.com⁴ :

Tabel 1.1 Data Jumlah Pekerja Perbankan di Indonesia

No.	Bank	Jumlah Pekerja
1.	BCA	24.603
2.	Mandiri	37.448
3.	BNI	27.202
4.	BRI	88.187
5.	BSI	20.000
6.	BTPN	19.370

Sumber : Bursa Efek Indonesia (2021)

Data tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan perbankan di Indonesia sangat baik sehingga mendapatkan kepercayaan dari publik terbukti dengan banyaknya jumlah pekerja dalam perusahaan perbankan tersebut dan laba tahunan yang didapatkan mampu memberikan kepastian untuk para karyawannya. Dalam *employer of choice* terdapat beberapa faktor yang menjadi kriteria karyawan dalam memilih perusahaan tersebut, yaitu reputasi perusahaan, kompensasi, *job description*, *employer brand*, dan *sosial media* perusahaan.

Reputasi perusahaan adalah suatu pandangan atau persepsi yang dihasilkan oleh para *stakeholder* secara menyeluruh tentang baik maupun

³ Tanwar, K., & Kumar. A. (2018). *Employer Brand, Person Organization-Fit And Employer Of Choice (Investigating The Moderating Effect Of Sosial Media)*. *Personal Preview*, Hal. 799-823.

⁴ www.idx.go.id

buruk suatu kinerja perusahaan yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menarik para pelamar pekerjaan dan dapat meningkatkan loyalitas para karyawan perusahaan. Reputasi menjadi salah satu faktor penting bagi calon karyawan untuk membuat keputusan dalam melamar pekerjaan. Reputasi yang baik dan positif akan memberikan keuntungan operasional untuk internal perusahaan. Reputasi perusahaan dapat dijadikan asset yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kinerja, menyelaraskan kebijakan, dan sebagai suatu keunggulan dalam persaingan bisnis. Reputasi adalah suatu persepsi dari *stakeholder* mengenai kinerja, kepercayaan terhadap perusahaan, aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan, dan rasa emosional terhadap waktu ke waktu.⁵

Faktor kedua yaitu kompensasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Kompensasi menjadi faktor pertimbangan para calon karyawan dalam menentukan pilihan perusahaan. Pemberian kompensasi dapat menunjukkan keseriusan perusahaan dalam memberikan jaminan kesejahteraan kepada karyawan. Kompensasi merupakan sesuatu yang dapat diterima karyawan berupa gaji, upah, insentif, tunjangan, asuransi atau jaminan kesehatan, dan kompensasi non finansial sebagai balas jasa yang telah dilakukan kepada perusahaan. Kompensasi jika dikelola dengan tepat dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, menarik para pelamar kerja potensial, mempertinggi daya saing dan mempertahankan karyawan yang ada⁶. Pemberian kompensasi berdasar persepektif keadilan akan berdampak positif pada suatu perekrutan dengan negosiasi gaji yang tinggi sedangkan akan berdampak negatif apabila penawaran gaji rendah.

⁵ Walsh, Mitchell V.M., Jackson P.R. 2008. *Examining Thr Antecedent And Consequences Of Corporate Reputation: A Customer Perspective. British Journal Of Management. 20*. Hal: 187-203

⁶ Octavianus. 2014. Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, Dan Kompensasi Yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan. *Journal Bulletin Studi Ekonomi*. Volume 19. No 2.

Job description atau job deskripsi merupakan dokumen tertulis yang menguraikan tugas-tugas, proses-proses atau fungsi yang menjadi tanggung jawab seorang karyawan. Dengan adanya *job description*, para calon karyawan menjadi paham dan mengenal tugas pekerjaan dan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan. *Job description* harus dipahami dengan baik agar praktik manajemen sumber daya manusia dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Employer brand merupakan gambaran citra perusahaan sebagai yang memiliki nilai yang baik bagi karyawannya. Perusahaan mengakui bahwa pentingnya sebuah *brand* sebagai aset penting untuk menarik pekerja yang potensial dan berkualitas. Bagi para pencari kerja, *employer brand* menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam pemilihan tempat kerja. *Employer brand* menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong dan mendukung suatu perusahaan untuk menjadi *employer of choice* (EOC). Perusahaan perlu untuk membangun citra positif terhadap seorang karyawan atau pelamar kerja. Atribut organisasi memiliki hubungan positif terhadap keinginan untuk mendaftar atau melamar pada suatu perusahaan⁷. Tantangan besar perusahaan yaitu menciptakan branding perusahaan yang selaras dan harmonis dan dapat menyampaikan atau mengkomunikasikannya secara efektif. Bagi para pencari kerja atau pelamar kerja, *employer brand* menjadi salah satu pertimbangan mereka dalam mencari tempat kerja. Dengan adanya *employer brand* yang baik, maka dapat membuat suatu pemikiran atau mindset pelamar kerja menjadi positif terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan perbankan BUMN di Indonesia menerapkan konsep *employer branding*. Terlihat dari laba tahunan yang diperoleh pada beberapa periode.

⁷ Gomes, D & Neves, J. 2011. *Organizational attractiveness and prospective applicants' intention to apply*. *Personal Preview* 40 (6).

Berikut data laba tahunan perbankan BUMN di Indonesia pada tahun 2021⁸:

**Tabel 1.2 Data Laba Tahunan Perbankan BUMN
Di Indonesia**

No.	Bank	Laba Tahunan (Rupiah)
1.	Mandiri	28,03 triliun
2.	BRI	32,2 triliun
3.	BNI	10,89 triliun
4.	BTN	2,37 triliun

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Tahun 2021

Peran *sosial media* menjadi sangat perlu untuk diperhatikan. *Sosial media* merupakan kumpulan *platform* digital yang memfasilitasi pertukaran informasi untuk kepentingan public. *Sosial media* menjadi salah satu wadah yang dimanfaatkan oleh generasi milenial untuk menilai sebuah perusahaan dan meyakinkannya untuk memilih perusahaan tersebut. Dengan adanya keyakinan dan kecocokan tersebut maka perusahaan tersebut disebut sebagai *employer of choice*. Beberapa platform *sosial media* yang bisa digunakan yaitu *instagram, twitter, website*, dan lainnya. Telah terjadi fenomena bisnis dimana sektor perbankan sangat diminati oleh generasi milenial untuk dijadikan sasaran dalam mencari pekerjaan. Selain itu, berdasarkan data dari Laporan *We Are Sosial* menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah yang setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Purwokerto Kabupaten Banyumas. Lokasi ini dipilih karena di daerah Purwokerto pengembangan perekonomian cukup tinggi, terlihat dari banyaknya kantor perbankan syariah di Purwokerto. Dengan banyaknya jumlah kantor perbankan syariah menunjukkan pula bahwa

⁸ www.ojk.go.id

jumlah karyawan yang bekerja di sektor tersebut juga tinggi sehingga dapat meningkatkan para calon karyawan untuk bekerja pada sektor perbankan syariah.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan, kompensasi, *job description*, dan *employer brand* terhadap *employer of choice* dengan *sosial media* sebagai variabel moderasi. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan para calon karyawan dalam memilih atau membuat kebijakan sebelum mendaftar atau melamar pekerjaan di sektor perbankan syariah agar dalam memilih perusahaan perbankan dapat sesuai dengan harapan para calon karyawan.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena bisnis dalam latar belakang masalah, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah reputasi, kompensasi, *job description*, dan *employer brand* berpengaruh terhadap *employer of choice* ?
2. Apakah *sosial media* dapat memoderasi hubungan antara *employer brand* terhadap *employer of choice* ?

C. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang menyimpang dan tetap focus pada permasalahan fenomena bisnis yang ada, peneliti hanya fokus ruang lingkup penelitian yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penelitian ini focus pada variabel reputasi, kompensasi, *employer brand* (citra perusahaan) , *job description* (deskripsi pekerjaan) sebagai variabel independen.
2. Variabel *employer of choice* (referensi perusahaan sebagai tempat bekerja) sebagai variabel dependen
3. Variabel *sosial media* sebagai variabel moderasi.

4. Objek dalam penelitian ini yaitu generasi milenial yang memutuskan untuk mendaftar kerja pada perusahaan perbankan syariah dan/atau karyawan yang sudah bekerja di perbankan syariah di Purwokerto.

D. Tujuan Penelitian

Riset ini berfokus pada penjelasan menganalisis hasil penelitian tentang pengaruh reputasi, kompensasi, *job description* dan *employer brand* terhadap *employer of choice* dengan variabel *sosial media* sebagai variabel moderasi.

Tujuan khusus dalam penelitian ini yaitu :

- a. Untuk menganalisis pengaruh reputasi terhadap *employer of choice*
- b. Untuk menganalisis pengaruh kompensasi terhadap *employer of choice*
- c. Untuk menganalisis pengaruh *job description* terhadap *employer of choice*
- d. Untuk menganalisis pengaruh *employer brand* terhadap *employer of choice*
- e. Untuk menganalisis pengaruh *employer brand* terhadap *employer of choice* dengan variabel *sosial media* sebagai variabel moderasi.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Digunakan sebagai dasar untuk pertimbangan untuk para pelamar kerja dalam mendapatkan pekerjaan dalam sebuah perusahaan agar sesuai dengan harapan.

2. Manfaat Teoritis

- a. Menambah teori atau penelitian sebelumnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan
- b. Menjelaskan analisis pengaruh reputasi, kompensasi, dan *job description*, *employer brand* terhadap *employer of choice* dengan *sosial media* sebagai variabel moderasi.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penyusunan penelitian ini terdapat lima bab, yaitu Bab pertama: pendahuluan mengantarkan permasalahan yang terjadi secara keseluruhan. Bab ini berisi latar belakang masalah, Batasan dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab kedua: Pada bab ini memaparkan tentang landasan teori Atribusi dan Teori Hierarki Kebutuhan, Teori Motivasi, teori variabel dependen yaitu *Employer Of Choice* dan variabel independen yaitu Reputasi, Kompensasi, *Employer Branding*, *Job description*, variabel mediasi yaitu *Sosial Media*, dan subyek Generasi Milenial.

Bab ketiga : Karena penelitian ini berupa penelitian lapangan, maka penulis akan memaparkan mengenai paradigm penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, obyek dan subyek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber daya penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab keempat : Setelah pembahasan yang mendalam pada landasan teori dan perolehan data yang dicari, kemudian penulis memaparkan yaitu: analisis data kuantitatif, sejalan dengan pokok permasalahan yang telah disusun jelaskan sebelumnya, yang dijelaskan dengan statistik deskriptif.

Bab kelima : kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Kajian Teori

a. Teori Atribusi

Teori atribusi memberikan penjelasan proses bagaimana kita menentukan penyebab atau motif perilaku seseorang⁹. Teori ini mengacu kepada bagaimana seseorang menjelaskan penyebab perilaku orang lain atau diri sendiri yang ditentukan apakah dari internal atau eksternal dan pengaruhnya akan terlihat dalam perilaku individu. *Dispositional attributions* suatu hal mengacu pada dalam diri seseorang. Sementara situasional *attributions* merupakan suatu hal mengacu pada lingkungan yang mempengaruhi perilaku.

Penentuan atribusi penyebab apakah individual atau situasi dipengaruhi oleh tiga faktor:

1. Konsensus (*consensus*) adalah perilaku yang ditunjukkan jika semua orang menghadapi situasi yang serupa merespon dengan cara yang sama,
2. Kekhusuan (*distinctiveness*) adalah perilaku yang ditunjukkan individu berlainan dalam situasi yang berlainan,
3. Konsistensi (*consistency*) adalah perilaku yang sama dalam tindakan seseorang dari waktu ke waktu.

Keberadaan “sejumlah atribut”, yang secara alami berlaku secara internal dalam organisasi, mempengaruhi sikap karyawan, terutama yang berkaitan dengan pekerjaannya. *Dysfunctional audit behavior* sebagai suatu bentuk perilaku atau sikap karyawan ditentukan oleh penyebab dari diri sendiri (atribusi internal) dan penyebab luar (atribusi eksternal). Atribusi internal antara lain adalah persepsi individu terhadap

⁹ Heider, Fritz. 2010. Teori Atribusi. [Http://www.docstone.com/docs/Teori Atribusi](http://www.docstone.com/docs/Teori_Atribusi). Diakses Pada 15 Oktober 2023.

locus of control, persepsi individu terhadap kinerjanya serta adanya keinginan berpindah kerja dalam diri auditor atau *turnover intention* yang belum terealisasi dalam tindakan nyata, sedangkan atribusi eksternal antara lain adanya *time pressure* atau tekanan dari pihak luar mengenai waktu seorang auditor menyelesaikan tugas secepatnya. Yang dimaksud dalam hal di atas yang mana teori atribusi dalam kinerja karyawan dimana hubungannya bersifat saling berpengaruh sebab dengan karakter individu yang baik akan menghasilkan suatu kinerja yang baik pula.

b. Teori Hierarki Kebutuhan

Berdasarkan teori “*Maslow’s Hierarchy of Needs*” oleh Abraham Maslow terkait hierarki kebutuhan manusia digambarkan melalui piramida yang menyebutkan dari kebutuhan manusia yang paling dasar atau rendah hingga mengerucut semakin ke atas¹⁰. Hal ini dapat diartikan tujuan kebutuhan manusia yang semakin lebih tinggi. Teori Abraham Maslow ini mengedepankan sifat sosial yang ditinjau melalui psikologi humanistik.

Penjelasan teori piramida yang menggambarkan hirarki kebutuhan manusia diantaranya sebagai berikut:

1. *Physiological Needs* (Kebutuhan Fisiologi)

Kebutuhan ini merupakan tingkatan yang paling dasar dari kebutuhan manusia , kebutuhan fisiologi menjadi yang paling bawah karena kebutuhan ini merupakan aspek terpenting yang harus dipenuhi dalam kehidupan manusia seperti sandang, pangan dan papan. Oleh karenanya, pemenuhan yang layak berhak didapatkan oleh setiap individu manusia sebagai hal yang

¹⁰ Maslow, Abraham. 1984. Motivasi Dan Kepribadian (Teori Motivasi Dengan Ancangan Hierarki Kebutuhan Manusia). PT. Pustaka Binaman Pressindo : Indonesia

mendasar. Semua individu berhak mendapat pangan, sandang, dan naungan atau ruang (kebutuhan papan) yang mampu mewartahi kebutuhan aktivitas pengguna didalamnya.

2. *Safety Needs* (Kebutuhan Keamanan)

Kebutuhan ini merupakan tingkatan kedua yang menekankan kepada kebutuhan akan rasa aman dan keselamatan. Pada setiap individu manusia sehingga mampu memberikan rasa nyaman dan tenang pada aktivitas kehidupannya. Pada tingkatan ini dilingkungan pekerjaan adalah tempat kerja tidak hanya sebagai tempat untuk mewartahi atau memenuhi kebutuhan aktivitas manusia namun juga memberikan perlindungan didalamnya dari berbagai aspek sehingga manusia sebagai pengguna didalamnya memiliki rasa nyaman dan aman.

3. *Belongingness & Love Needs* (Kebutuhan Percaya& Cinta Kasih)

Kebutuhan ini menjelaskan mengenai manusia sebagai individu memiliki kebutuhan untuk mencintai dan dicintai sehingga tercipta kepercayaan dan kedamaian di dalam hidupnya. Kebutuhan ini mencakup hal yang luas seperti perasaan seseorang untuk menjaga, peduli dan perhatian terhadap sesama maupun lingkungan disekitarnya yang didasari atas rasa memiliki. Dalam lingkungan pekerjaan dapat diwujudkan dalam ruang yang mampu memfasilitasi dan mewartahi kegiatan yang dapat menimbulkan rasa afeksi dan keakraban antar pengguna didalamnya sehingga terjalin sebuah perasaan yang timbul pada tiap individu didalamnya, hal ini dapat berupa perencanaan ruang komunal atau ruang publik yang dapat merefleksikan keakraban antar manusia.

4. *Esteem Needs* (Kebutuhan untuk Dihargai)

Kebutuhan ini mengacu kepada capaian individu yang mengarah pada jenjang pekerjaan tertentu. Hasil perolehan dari capaian tersebut melahirkan kebutuhan individu untuk menunjukkan derajatnya sehingga dapat dihargai dan dipercaya

akan harga dirinya tersebut. Ada 2 jenis kebutuhan akan penghargaan diri , yang pertama berasal dari diri sendiri dan yang kedua berasal dari luar atau pengakuan lingkungan yang dapat berupa apresiasi,ketenaran dan lain sebagainya. Dalam lingkungan pekerjaan hal tersebut dapat digambarkan berupa kebutuhan orang akan sebuah ruang atau bangunan yang mampu memberikan *prestige* pada penggunaanya sehingga mampu memiliki sebuah penilaian yang baik akan harga dirinya, mendapatkan apresiasi dari rekan kerja maupun atasan kerja.

5. *Self Actualization* (Kebutuhan Akutualisasi Diri)

Kebutuhan ini merupakan tingkatan yang paling atas dan terakhir dari kebutuhan seorang manusia yang mengarah kepada keinginan individu untuk mengembangkan diri terkait dengan kapasitas kerjanya yang nampak pada hal-hal baik sehingga mencapai cita dan citra seseorang yang lebih tinggi. Di tingkat tertinggi ini manusia mengupayakan dengan semua kemampuannya untuk mendapatkan dan mencapai kemauan yang diinginkan dan bisa dilakukan. Dari lingkungan pekerjaan aktualisasi diri seorang biasanya diwujudkan dalam keinginannya untuk merancang atau merencanakan sebuah karir yang sesuai dengan keinginan atau mampu mengekspresikan dirinya.



Gambar 2.1

Teori Hierarki Kebutuhan

Namun dikarenakan perbedaan keadaan sosial yang berakibat pada diskriminasi maka timbulah adanya sekelompok masyarakat yang tidak lagi mementingkan sebuah pernaungan yang representatif, eksklusif atau bahkan mewah guna memenuhi segala kebutuhannya. Kelompok ini lah yang lebih memikirkan kebutuhan primer sebagai kepentingannya utamanya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh David Lester terkait teori Abraham Maslow, hasil pengukuran yang diperoleh melalui skor nilai dan skala likert membuktikan bahwa kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan yang memiliki nilai paling menunjukkan kesesuaian dengan kebutuhan dasar setiap individu diantara hirarki kebutuhan lainnya. Maka kebutuhan fisiologis terbukti benar-benar menjadi dasar yang harus dipenuhi bagi manusia. Sebagai kebutuhan dasar, jika hal ini sudah terpenuhi maka individu dapat naik ke tingkat kebutuhan lainnya. Hirarki yang menjadi dasar ini lah yang mampu dijadikan sebagai konsep pendekatan kebutuhan seorang individu.

c. Teori Motivasi

Fuad Mas'ud mendefinisikan motivasi sebagai pendorong (penggerak) yang ada dalam diri seseorang untuk bertindak. Untuk dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik membutuhkan motivasi dari setiap karyawan¹¹. Karyawan yang memiliki motivasi yang tinggi akan dapat melaksanakan pekerjaan dengan lebih baik, dibandingkan dengan karyawan yang tidak memiliki motivasi. Setiap orang mempunyai sesuatu yang dapat memicu (menggerakkan) baik itu berupa kebutuhan material, emosional, spiritual, maupun nilai-nilai atau keyakinan tertentu. Konsep motivasi dari berbagai literatur seringkali ditekankan pada

¹¹ Fuad, Mas'ud. 2014. *Survai Diagnosis Organisasional Konsep dan Aplikasi* (Semarang BP UNDIP). Hal 262.

rangsangan yang muncul dari seseorang baik dari dalam dirinya (motivasi intrinsik), maupun dari luar dirinya (motivasi ekstrinsik). Faktor intrinsik adalah faktor – faktor dari dalam yang berhubungan dengan kepuasan, antara lain keberhasilan mencapai sesuatu dalam karir, pengakuan yang diperoleh dari institusi, sifat pekerjaan yang dilakukan, kemajuan dalam berkarir, serta pertumbuhan profesional dan intelektual yang dialami oleh seseorang.

a. Indikator kebutuhan aktualisasi diri

Kebutuhan aktualisasi diri adalah motivasi individu untuk mewujudkan dan mengembangkan semua potensi dan kemampuan yang ada pada dirinya dan untuk menunjukkan jati dirinya yang lebih kompleks serta untuk menjadi manusia yang dicita-citakan. Terpenuhi kebutuhan aktualisasi diri ini memungkinkan seorang individu untuk loyal dan setia. Indikator kebutuhan aktualisasi diri :

1. Kemampuan untuk pengembangan dan pertumbuhan pribadi
2. Perasaan bangga dan berguna berkaitan dengan pekerjaan (kedudukan) sekarang
3. Kesempatan untuk melakukan kerja kreatif atau mengembangkan gagasan0gagasan orisinil
4. Perasaan pemenuhan diri (tercapainya apa yang diharapkan) yang diperoleh dari posisi pekerjaan atau kedudukan dalam pekerjaan

b. Indikator kebutuhan sosial

Pemberian motivasi menjadi landasan yang tepat dalam menimbulkan rasa disiplin terhadap pekerjaan karena dengan banyaknya motivasi sehingga menimbulkan semangat untuk bekerja keras dengan sebaik mungkin demi mendapatkan apa yang diinginkan. Dengan pemberian motivasi merupakan salah satu cara pemimpin untuk mempengaruhi bawahannya dalam meningkatkan kualitas kerjanya dengan yang kuat sehingga tujuan tercapai dan meningkatnya prestasi kerja. Indikator kebutuhan sosial :

1. Peluang untuk memberikan bantuan kepada orang lain

2. Kesempatan untuk bercakap-cakap dan bertukar pikiran dengan rekan
3. Kesempatan untuk bertemu dengan orang lain diluar kelompok
4. Peluang untuk mengembangkan hubungan dekat dengan rekan kerja

d. *Employer of choice*

Employer of choice merupakan tempat atau perusahaan yang diinginkan oleh pelamar kerja. Sebagai perusahaan yang menjadi pilihan atau menjadi salah satu tujuan pilihan tempat bekerja. Menjadi *employer of choice* harus menciptakan tempat perusahaan yang diidamkan oleh para pelamar kerja. Ada beberapa upaya untuk menarik pelamar kerja untuk memilih perusahaan, antara lain *Employer attractives, Prestigious employer, A good working place, Organizational corporate responsibility practice, Work life balance,* dan lain sebagainya¹².

Ada beberapa tahapan yang dilakukan calon karyawan dalam minat melamar pekerjaan, pertama memilih dan mempertimbangkan pekerjaan yang mereka inginkan, tahapan berikutnya mencari informasi dari sumber rekrutmen yang dibuat oleh perusahaan, kemudian membuat pilihan untuk menerima atau tidak pekerjaan tersebut. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa minat melamar pekerjaan sebagai proses ketertarikan seseorang untuk memiliki sebuah pekerjaan yang diawali dengan upaya pencarian pekerjaan, memilih dan mempertimbangkan pekerjaan yang mereka inginkan kemudian membuat keputusan pekerjaan mana yang akan dilamar.

¹² Rahmasari, Kusuma. 2020. Pengaruh *Employer Attractiveness* Dan Pengguna Sosial Media Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa FBE UAJY. Skripsi.

Adapun indikator yang mempengaruhi minat melamar kerja tersebut adalah faktor reputasi suatu perusahaan, faktor psikologi seperti kepentingan sosial dan faktor sosial beberapa indikator pada ketertarikan melamar pekerjaan, yaitu:

a. Kebutuhan akan pekerjaan

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

b. Pencarian informasi pekerjaan

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

c. Penentuan pilihan pekerjaan

Calon karyawan mulai mempertimbangkan dan memilih dari sekian perusahaan yang di nilai ideal dan sesuai dengan keinginan calon

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

d. Pembuatan keputusan

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

e. **Reputasi Perusahaan**

Reputasi perusahaan merupakan persepsi *stakeholder* mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa depan mengenai kualitas perusahaan. Reputasi sebagai sebuah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh *stakeholders* terhadap perusahaan. Evaluasi berdasarkan pengalaman langsung dari para *stakeholders* terhadap perusahaan, bentuk dari komunikasi dan simbolisme yang

menyediakan informasi mengenai aksi atau tindakan perusahaan dan atau pembandingan dengan pesaing.

Ketika pelanggan memiliki anggapan yang baik atas sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat mengejar lebih banyak peluang serta menjadi lebih efisien dan efektif dalam operasionalnya. Reputasi yang buruk dapat memiliki dampak sebaliknya, pelanggan akan tidak percaya pada perusahaan tersebut, apa yang ditawarkan perusahaan atau apapun yang dikomunikasikan oleh perusahaan akan mendapat penolakan. Reputasi yang baik memiliki nilai, baik secara keuntungan relasional maupun keuntungan pasar (Krisprimandoyo, 2014). Memperhatikan kondisi saat ini, beberapa perusahaan masih jarang melihat atau memperhatikan hal yang berkaitan dengan reputasi perusahaan, umumnya mereka baru memperhatikan setelah perusahaan merasa terancam.

Terdapat banyak sekali penelitian mengenai reputasi perusahaan (*corporate reputation*) yang muncul di jurnal-jurnal akademik meliputi banyak disiplin ilmu seperti psikologi, sosiologi, ekonomi, keuangan, strategi bisnis, dan perilaku organisasi. Sebagian besar definisi sangat luas dan beberapa di antaranya mencakup seluruh persepsi, kognisi, perasaan, dan sikap terhadap sebuah perusahaan, yang menjadikannya sulit untuk menentukan asal mula yang sejati dari definisi reputasi perusahaan (Chun, 2005). Menurut Dalton and Croft (2003), reputasi adalah total penilaian dari atribut-atribut *stakeholder* pada perusahaan, berdasarkan pada persepsi-persepsi mereka dan interpretasi-interpretasi pada *image/citra* perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus. Reputasi perusahaan adalah evaluasi secara keseluruhan atas perusahaan yang dilakukan pelanggan berdasar reaksinya terhadap produk dan jasa, aktifitas komunikasi yang dilakukan perusahaan, serta interaksinya dengan perusahaan atau perwakilannya (misal karyawan, manajemen) dan dikenal sebagai aktifitas perusahaan.

Reputasi perusahaan adalah suatu cara yang relatif baru untuk mengamati suatu bisnis. Reputasi sebuah organisasi dihasilkan dari akumulasi seluruh kontak yang dilakukan oleh berbagai *stakeholder*-nya dengan organisasi tersebut. Sebuah reputasi perusahaan yang baik harus diperoleh dengan hal-hal berwujud yang dilakukan oleh perusahaan tersebut yaitu produk-produk dengan kualitas yang lebih baik, layanan pelanggan yang lebih baik. Reputasi dapat ditingkatkan dengan mengelola lebih baik keterikatan emosi yang dimiliki oleh para *stakeholder* dengan organisasi. Disini terdapat interaksi antara emosional dan rasional. Sehingga dapat juga di jelaskan bahwa *Corporate Reputation*, adalah bagaimana persepsi pelanggan terhadap perusahaan seiring waktu. Berbeda dengan *brand image*, yang merupakan persepsi pelanggan terhadap brand pada saat ini. Reputasi perusahaan dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang sehingga memiliki sejumlah definisi yang berbeda satu sama lain. Reputasi dapat merefleksikan bonafiditas nama suatu perusahaan menurut pandangan lembaga atau kelompok tertentu yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut.

Teori mengenai reputasi perusahaan melalui penelitian yang mendalam. Mencoba merumuskan sesuatu metode pengukuran aset yang tidak berwujud ini (*intangible*) dari berbagai sudut pandang. Sudut pandang yang diambil dalam merumuskan adalah :

1. *Economic View* : reputasi merupakan sinyal atau tanda-tanda yg menggambarkan kondisi ekonomi perusahaan
2. *Strategic View* : reputasi merupakan aset perusahaan dan sebagai hambatan mobilitas pesaing
3. *Marketing View* : reputasi merupakan persepsi penting yang tersirat dalam obyek/produk secara langsung maupun tidak langsung (*brand image & brand equity*).

4. *Organizational View* : reputasi adalah budaya yang koheren dan identitas kuat yang lebih memungkinkan atau lebih sistematis dalam mempengaruhi persepsi *stakeholder*.
5. *Sociological View* : reputasi merupakan tindakan yang biasanya akan diambil perusahaan sesuai norma-norma serta harapan dan juga terkait dengan hubungan terhadap para *stakeholder* dan kepedulian terhadap lingkungan
6. *Accounting View* : reputasi merupakan langkah-langkah yang lebih baik tentang bagaimana investasi dalam upaya membangun merek/branding, pelatihan, dan penelitian untuk membangun saham yang penting yang saat ini merupakan aset tidak berwujud.

Menurut *The Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ)* adalah suatu instrumen yang dikembangkan untuk mengetahui reputasi organisasi melalui pemahaman terhadap hal-hal yang dijadikan dasar oleh para pemangku kepentingan dalam menentukan reputasi organisasi dan persepsi mereka terhadap organisasi itu sendiri. Dalam RQ terdapat 6 dimensi reputasi perusahaan yaitu :

1. Ketertarikan Emosi (*Emotional Appeal*)
 - a. *Good feeling about company*, memiliki perasaan yang baik, senang atau cinta terhadap perusahaan.
 - b. *Admire and respect the company*, perasaan kagum dan menghargai perusahaan.
 - c. *Trust the company*, memiliki perasaan percaya kepada perusahaan.
2. Produk dan Layanan (*Product and Services*)
 - a. *Stands behind product/services*, beranggapan bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan sesuai dengan *core* bisnisnya, sesuai dengan identitas perusahaan.
 - b. *Offer high quality product/services*, beranggapan bahwa perusahaan menawarkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi.

- c. *Develops innovative product/services*, beranggapan bahwa perusahaan selalu berinovasi untuk mengembangkan produk ataupun jasa yang dihasilkan.
- d. *Offer product/services that are good value*, beranggapan bahwa perusahaan menghasilkan produk ataupun jasa yang memiliki nilai jual.
3. Lingkungan Kerja (*Workplace Environment*)
- a. *Is well managed*, beranggapan bahwa perusahaan dikelola dengan baik.
- b. *Looks like a good company to work for*, perusahaan terlihat sebagai tempat yang baik untuk bekerja.
- c. *Looks like has a good employees*, terlihat sebagai perusahaan yang memiliki pegawai yang profesional.
4. Performa Finansial (*Financial Performance*)
- a. *Record of profitability*, beranggapan bahwa catatan kinerja keuangan perusahaan selama ini menunjukkan profitabilitas.
- b. *Looks like a low risk investment*, dari kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai tempat berinvestasi yang rendah resiko.
- c. *Strong prospect for future growth*, dari kinerja keuangan perusahaan membuat perusahaan terlihat sebagai perusahaan yang memiliki prospek yang kuat pada perkembangan di masa depan.
- d. *Tends to outperforms its comptitors*, dari kinerja keuangan perusahaan terlihat bahwa perusahaan cenderung lebih unggul dibandingkan pesaingnya.
5. Visi dan Kepemimpinan (*Vision and Leadership*)
- a. *Has excellent leadership*, beranggapan bahwa perusahaan berjalan dibawah kepemimpinan yang handal
- b. *Has a clear vision for the future*, beranggapan bahwa perusahaan memiliki visi yang jelas untuk menghadapi tantangan kedepan.

c. *Recognize/takes advantage of market opportunities*, beranggapan bahwa perusahaan mahir dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada.

6. Tanggungjawab Sosial (*Social Responsibility*)

a. *Supported good causes*, beranggapan bahwa perusahaan memberikan dukungan yang baik terhadap masalah-masalah sosial.

b. *Environmentally responsible*, beranggapan bahwa organisasi memiliki tanggungjawab terhadap masalah lingkungan.

c. *Treats people well*, beranggapan bahwa perusahaan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik.



Gambar 2.2

Dimensi Reputasi Perusahaan

Identitas dan citra perusahaan terbentuk oleh keseluruhan persepsi dari *stakeholders* yang sudah ada maupun yang potensial, seperti pelanggan, pemasok, karyawan, masyarakat umum, dan pemerintah. Dari beberapa *stakeholders* tersebut, karyawan merupakan *stakeholders* yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Karena karyawanlah yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan atau *stakeholders* yang lain, di mana mereka dapat menilai citra perusahaan

dari apa yang dirasakan selama berinteraksi dengan karyawan suatu perusahaan. Kepercayaan didalam Islam disebut juga dengan *amanah* (dapat dipercaya). Sebagaimana firman Allah didalam surat an-Nisa' ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat".

Menurut kandungan ayat tersebut, *amanah* adalah sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara atau dikembalikan bila diminta oleh pemiliknya.

Terdapat 4 dimensi reputasi Perusahaan :

a. Kredibilitas,

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen, konsumen menghargai dan menghormati eksistensi perusahaan secara emosional. Faktor ini mencakup beberapa karakteristik yaitu perasaan positif terhadap perusahaan, mengagumi dan menghormati perusahaan dan mempercayai aktifitas bisnis perusahaan.

b. Terpercaya,

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen, dimana perusahaan tersebut mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola secara lebih baik sehingga konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk perusahaan. Karakteristik dari dimensi ini menawarkan kualitas produk dan jasa yang tinggi, perusahaan dikelola secara profesional, perusahaan memiliki produk dan jasa yang berkualitas.

c. Keterandalan,

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun image yang baik bagi kalangan konsumen, hal ini dilakukan melalui kegiatan tetap selalu menjaga kualitas produk atau jasa, selalu menjamin terlaksannya kualitas pelayanan prima, dan selalu menampilkan fasilitas-fasilitas yang handal untuk kepentingan konsumen.

d. Tanggung jawab Sosial,

Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan. Karakteristiknya adalah perusahaan selalu mendukung tujuan aktifitas kegiatan masyarakat, bertanggung jawab terhadap lingkungan dan selalu memperlakukan konsumen secara lebih baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek dimasa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.

Menurut Kotler¹³ terdapat hal penting dalam mengukur reputasi perusahaan :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk akan mempengaruhi reputasi perusahaan. Perusahaan dalam menciptakan produk tentu harus baik dan dapat berfungsi dengan baik.

2. Keuntungan Perusahaan

Perusahaan go public memiliki kewajiban untuk melaporkan laporan keuangan perusahaan. Data laba atau keuntungan perusahaan menjadi indikator yang sangat penting dalam membentuk reputasi perusahaan. Apabila laba tinggi tentu saja menunjukkan bahwa

¹³ Philip, Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Indeks Jakarta.

kinerja perusahaan optimal dan apabila perusahaan mengalami kerugian secara terus menerus tentu kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan akan turun.

3. Pengelolaan Manajemen Internal

Pihak manajemen perusahaan harus bisa menyampaikan visi dan misi perusahaan kepada umum dan diharuskan dapat menampung aspirasi serta kemauan dari *stakeholders*.

4. Pertanggung jawaban Sosial

Sebagai perusahaan yang baik sudah sewajarnya melakukan tanggungjawab sosial yang dilakukan perusahaan untuk masyarakat maupun *stakeholders*. Hal ini dimulai dari hal kecil seperti etika bisnis dan etika moral.

f. Kompensasi

Menurut Hasibuan kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang, langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan¹⁴. Komponen-komponen dari keseluruhan program gaji secara umum dikelompokkan kedalam kompensasi finansial langsung, tak langsung, dan non finansial.

1. Kompensasi finansial secara langsung

Bayaran pokok (gaji dan upah), bayaran prestasi, bayaran insentif (bonus, komisi, pembagian laba/keuntungan dan opsi saham) dan bayaran tertanggung (program tabungan dan anuitas pembelian saham).

2. Kompensasi finansial tidak langsung

Program-program proteksi (asuransi kesehatan, asuransi jiwa, pensiun, asuransi tenaga kerja), bayaran diluar jam kerja (liburan,

¹⁴ Hasibuan, M.S. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.

hari besar, cuti tahunan, dan cuti hamil) dan fasilitas-fasilitas seperti kendaraan, ruang kantor, dan tempat parkir.

3. Kompensasi non finansial

Pekerjaan (tugas-tugas yang menarik, tantangan, tanggung jawab, pengakuan dan rasa pencapaian). Lingkungan kerja (kebijakan-kebijakan yang sehat, supervise yang kompeten, kerabat yang menyenangkan, lingkungan kerja yang nyaman).

Tujuan Kompensasi Menurut Hasibuan (2007) tujuan pemberian kompensasi (balas jasa) antara lain adalah sebagai ikatan kerja sama, kepuasan kerja, pengadaan efektif, motivasi, stabilitas karyawan, disiplin, serta pengaruh serikat buruh dan pemerintah.

1. Ikatan Kerjasama

Dengan pemberian kompensasi terjalinlah ikatan kerja sama formal antara majikan dengan karyawan. Karyawan harus mengerjakan tugas-tugasnya dengan baik, sedangkan pengusaha/majikan wajib membayar kompensasi sesuai dengan perjanjian yang disepakati.

2. Kepuasan Kerja

Dengan balas jasa, karyawan akan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan fisik, status sosial, dan egoistiknya sehingga memperoleh kepuasan kerja dari jabatannya.

3. Pengadaan Efektif

Jika program kompensasi ditetapkan cukup besar, pengadaan karyawan yang *qualified* untuk perusahaan akan lebih mudah.

4. Motivasi

Jika balas jasa yang diberikan cukup besar, manajer akan mudah memotivasi bawahannya.

5. Stabilitas Karyawan

Dengan program kompensasi atas prinsip adil dan layak serta eksternal konsistensi yang kompetitif maka stabilitas karyawan lebih terjamin karena *turnover* relatif kecil.

6. Disiplin

Pemberian balas jasa yang cukup besar maka disiplin karyawan semakin baik, mereka akan menyadari serta menaati peraturan-peraturan yang berlaku.

7. Pengaruh Serikat Buruh

Program kompensasi yang baik akan membuat pengaruh serikat buruh dapat dihindarkan dan karyawan akan berkonsentrasi pada pekerjaannya.

8. Pengaruh Pemerintah

Jika program kompensasi sesuai dengan undang-undang perburuhan yang berlaku (seperti batas upah minimum) maka intervensi pemerintah dapat dihindarkan.

Tujuan kompensasi yang efektif meliputi hal-hal berikut :

a. Memperoleh personal yang berkualitas

Kompensasi yang cukup tinggi sangat dibutuhkan untuk memberi daya tarik bagi para pelamar. Tingkat pembayaran harus responsif terhadap suplai dan permintaan pasar kerja karena para pengusaha berkompetisi untuk mendapatkan karyawan yang diharapkan.

b. Mempertahankan karyawan yang ada

Para karyawan akan keluar jika mendapatkan pembayaran yang tidak kompetitif dan akibatnya akan menyebabkan terjadinya perputaran karyawan yang semakin tinggi.

c. Menjamin keadilan

Manajemen kompensasi berusaha keras agar keadilan internal dan eksternal terwujud. Keadilan internal mensyaratkan bahwa pembayaran dikaitkan dengan nilai relatif sebuah pekerjaan sehingga pekerjaan yang sama dibayar dengan kisaran yang sama. Keadilan eksternal berarti pembayaran terhadap pekerjaan merupakan yang dapat di bandingkan pasar kerja.

d. Penghargaan terhadap perilaku yang di inginkan

Pembayaran hendaknya memperkuat perilaku yang di inginkan dan bertindak sebagai insentif untuk perbaikan perilaku di masa depan.

e. Mengendalikan biaya

Sistem kompensasi yang rasional membantu perusahaan memperoleh dan mempertahankan para karyawan dengan biaya yang beralasan.

f. Mengikuti aturan hukum

Sistem gaji dan upah yang sehat mempertimbangkan faktor-faktor legal yang di keluarkan pemerintah dan menjamin pemenuhan kebutuhan karyawan.

g. Memfasilitasi

Sistem manajemen kompensasi hendaknya dengan mudah di pahami oleh spesialis sumber daya manusia, manajer operasi dan para karyawan.

h. Meningkatkan efisiensi administrasi

Program pengupahan dan penggajian hendaknya dirancang untuk dapat di kelola dengan efisien, membuat sistem informasi SDM yang optimal.

Secara garis besar faktor-faktor tersebut terbagi tiga, yaitu faktor intern organisasi, pribadi karyawan yang bersangkutan, dan faktor eksternal pegawai organisasi :

- a. Faktor Internal Organisasi, yang terdiri dari dana operasi, serikat pekerja,
- b. Faktor pribadi karyawan, yang terdiri dari produktivitas kerja, posisi dan jabatan, pendidikan dan pengalaman, jenis dan sifat pekerjaan
- c. Faktor eksternal organisasi, yang terdiri dari penawaran dan permintaan kerja, biaya hidup, kebijaksanaan pemerintah.

Kompensasi yang ditawarkan oleh perusahaan ada yang bersifat kompensasi langsung dan tidak langsung. Kompensasi langsung menurut Simamora (2015), adalah indikator untuk mengukur kompensasi karyawan diantaranya sebagai berikut:

a. Upah dan gaji.

Upah adalah basis bayaran yang seringkali digunakan bagi para pekerja produksi dan pemeliharaan. Upah pada umumnya berhubungan dengan tarif gaji per jam dan biasanya berlaku untuk tarif bayaran tahunan, bulanan atau mingguan.

b. Insentif

Insentif adalah tambahan kompensasi di atas atau di luar gaji atau upah yang diberikan oleh perusahaan.

c. Tunjangan

Tunjangan adalah asuransi kesehatan dan jiwa, program pensiun, liburan yang ditanggung perusahaan, dan tunjangan lainnya yang berkaitan dengan hubungan kepegawaian.

d. Asuransi

Asuransi adalah pertanggungangan antar pihak yang di bebaskan oleh salah satu pihak dan memberikan jaminan atas perjanjian yang di sepakati.

Kemudian ada kompensasi tidak langsung, yaitu sebuah tanda balas jasa yang diterima karyawan berupa (Dessler, 1998; Hasibuan, 2010).:

a. Tunjangan kesehatan, yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memelihara kesehatan karyawan

b. Dana pensiun, biaya yang ditetapkan dan dikeluarkan perusahaan kepada karyawan yang sudah pension

Berikut Ayat-Ayat Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai pemberian kompensasi menurut Islam :

a. QS. At-Taubah Ayat 105

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”

Surat *At-Taubah* 105 menjelaskan bahwa Allah memerintahkan kita untuk bekerja, dan Allah pasti membalas semua apa yang telah kita kerjakan. Yang paling unik dalam ayat ini adalah penegasan Allah bahwa motivasi atau niat bekerja itu mestilah benar. Sebab kalau motivasi bekerja tidak benar, Allah akan membalas dengan cara memberi azab. Sebaliknya, kalau motivasi itu benar, maka Allah akan membalas pekerjaan itu dengan balasan yang lebih baik dari apa yang kita kerjakan

b. QS An-Nahl Ayat 97

مَنْ عَمَلٍ صَالِحًا مِّن ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ
بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya : ”Siapa yang mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan, sedangkan dia seorang mukmin, sungguh, Kami pasti akan berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan Kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik daripada apa yang selalu mereka kerjakan”.

Lebih jauh Surat *An-Nahl* : 97 menjelaskan bahwa tidak ada perbedaan gender dalam menerima upah / balasan dari Allah. Ayat ini menegaskan bahwa tidak ada diskriminasi upah dalam Islam, jika mereka mengerjakan pekerjaan yang sama. Hal yang menarik dari ayat ini, adalah balasan Allah langsung di dunia (kehidupan yang baik/rezeki yang halal) dan balasan di akherat (dalam bentuk pahala).

c. QS. Al-Kahfi Ayat 30

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلٍ

Artinya : “Sesungguhnya mereka yang beriman dan mengerjakan kebajikan, Kami benar-benar tidak akan menyia-nyiakan pahala orang yang mengerjakan perbuatan baik”.

Sementara itu, Surat *Al-Kahfi* : 30 menegaskan bahwa balasan terhadap pekerjaan yang telah dilakukan manusia, pasti Allah balas dengan adil. Allah tidak akan berlaku zalim dengan cara menyia-nyiakan amal hamba-Nya. Konsep keadilan dalam upah inilah yang sangat mendominasi dalam setiap praktek yang pernah terjadi di negeri Islam.

g. Job Description

Deskripsi pekerjaan atau *job description* adalah hasil analisa pekerjaan sebagai rangkaian kegiatan atau proses menghimpun dan mengolah informasi mengenai pekerjaan¹⁵.

Manfaat *job description* antara lain :

1. Untuk menghindari kebingungan serta memberi pemahaman yang jelas terhadap pelaksanaan ataupun implementasi pekerjaan.
2. Agar terhindar pekerjaan yang bertumpuk
3. Memberikan kemudahan yang beragam dalam pelaksanaan kegiatan SDM
4. Memberi bantuan kepada para pegawai dalam merencanakan karir, meminimalkan implementasi perbedaan promosi dan transfer
5. serta memudahkan dalam penilaian pekerjaan.
6. Memberikan mandat untuk pelaksanaan program keselamatan kerja.

Terdapat enam kualifikasi yang harus diperhatikan dalam pembuatan *job description* :

¹⁵ Handoko, T. 2003. Manajemen SDM. Jilid 2. Penerbit BPFE: Yogyakarta.

1. Sistematis, artinya *job description* terdiri dari komponen-komponen tertentu yang memiliki fungsi dan disusun dalam tata hubungan yang membentuk suatu sistem sehingga mudah dipahami
2. Jelas, artinya *job description* diharapkan dapat memberikan pembacanya isi dan maksud yang jelas, terang, dan tidak meragukan.
3. Ringkas, artinya *job description* menggunakan kata-kata dan kalimat yang singkat, pendek dengan tujuan agar pembaca dapat dengan mudah memahaminya
4. Tepat, artinya *job description* dapat menyajikan ringkasan yang memberikan pengertian yang cocok, sesuai, dan tepat seperti apa yang dimaksud oleh isi pekerjaan sehingga pembacanya dapat memperoleh gambaran yang sama dengan isi yang sebenarnya.
5. Taat azas, artinya *job description* berisi kalimat dan perintah yang isinya menunjukkan arah dan maksud yang sama, sesuai, dan tidak bertentangan antara satu dengan yang lainnya.
6. Akurat, artinya *job description* disusun secara teliti, dengan cara memaparkan keadaan yang lengkap, tidak ditambah maupun dikurangi.

Komponen penting yang harus ada di *job description* :

1. Identifikasi Jabatan

Yang pertama adalah Identifikasi Jabatan. Menjabarkan nama jabatan terkait secara singkat dan jelas. Identifikasi jabatan ini juga menyebutkan di organisasi mana jabatan ini bernaung. idealnya, Identifikasi Jabatan selalu muncul di halaman *job description*. Gunanya agar mudah dibaca dan dicek kesesuaian isi dan judulnya. Selain itu juga baiknya di Identifikasi Jabatan ini memberikan informasi tentang kapan dokumen ini di update.

2. Tujuan Jabatan / Ringkasan Pekerjaan

Komponen selanjutnya yang harus ada di *Job Description* adalah tujuan jabatan / ringkasan pekerjaan. Di komponen ini dijelaskan secara singkat tentang definisi dan peran utama dari suatu jabatan / pekerjaan. Biasanya kalimatnya dibuat dengan lebih ringkas, padat, jelas dan akurat. Dalam menjelaskan tujuan jabatan / ringkasan jabatan, pastikan dapat menjelaskan hal hal berikut ini :

- a. Peran dan Tanggung Jawab Jabatan
- b. Tujuan akhir dari jabatan
- c. Alasan kenapa ada jabatan
- d. Batas batas tanggung jawab pelaksanaan jabatan ini

3. Tugas & Tanggung Jawab

Komponen ini adalah salah satu komponen inti atau komponen paling penting dari *Job description*. Di bagian ini dijelaskan secara rinci dan mendetail terkait tugas dan tanggung jawab dari jabatan tersebut. Tugas & Tanggung Jawab ini menjabarkan ruang lingkup tanggung jawab yang ada pada suatu jabatan, diuraikan detail dan kemudian diurutkan berdasarkan rankingnya.

4. Hubungan Antar Bagian

Hubungan antar bagian ini menggambarkan posisi jabatan dan kaitannya dengan interaksi pihak lainnya. Baik interaksi secara internal perusahaan (dalam organisasi) maupun interaksi eksternal perusahaan. Dalam internal organisasi digambarkan hubungan hirarkir satu departemen. Dari jabatan di atasnya dan dibawahnya. Untuk eksternal dituliskan pihak pihak mana saja yang berhubungan terhadap jabatan tersebut.

5. Wewenang

Komponen wewenang jabatan ini menjelaskan otoritas / kewenangan yang dimiliki oleh jabatan tersebut, termasuk batasannya. Wewenangan ini terkait dengan pengambilan

keputusan tanpa perlu berkonsultasi dengan pihak lain. Wewenang dalam *Job description* biasanya dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. Wewenang Finansial, ditulis apabila jabatan ini punya kewenangan keuangan / finansial seperti budget atau pembelian barang.
- b. Wewenang Non Finansial, ditulis dengan kewenangan jabatan tersebut yang tidak berhubungan dengan finansial, seperti membawahi beberapa posisi jabatan atau persetujuan atas hal tertentu

6. Persyaratan

Komponen terakhir adalah requirement atau persyaratan minimum untuk mengisi jabatan tersebut. Komponen ini yang umumnya dijadikan rujukan dalam pembuatan iklan lowongan kerja. Isinya bisa terdiri atas :

- a. Jenjang Pendidikan (level dan jurusan)
- b. Rentang Pengalaman
- c. Skill Khusus (misal *welder, auditor, lawyer, microsoft office*, dll)

Tugas & Fungsi *Job description* yaitu Uraian pekerjaan harus diterapkan secara jelas untuk setiap jabatannya, supaya pemegang jabatan mengetahui tugas dan tanggung jawab yang harus dilakukannya. Uraian pekerjaan akan memberikan ketegasan dan standar tugas yang harus dicapai oleh pemegang jabatan. Uraian pekerjaan menjadi dasar untuk menetapkan spesifikasi pekerjaan dan evaluasi pekerjaan bagi pemegang jabatan. Uraian pekerjaan yang kurang jelas akan mengetahui tugas dan tanggung jawabnya. Hal ini dapat mengakibatkan pekerjaan berantakan dan tidak beres, bahkan sangat memungkinkan pemegang jabatan yang bersangkutan menjadi overracting.

Manfaat dari *job description* :

1. Membantu atasan dan bawahan mengerti alasan mengapa suatu jabatan diadakan dan apa tujuan utamanya.

2. Sebagai alat manajemen untuk mengintegrasikan fungsi-fungsi *performance management, staffing dan selection, organization design, reward system, career development and training.*

Job description didalam setiap organisasi ataupun perusahaan memiliki fungsi yang berbeda-beda. Hal ini ditentukan berdasarkan jabatan masing-masing. Adapun pembagian fungsi *job description* adalah sebagai berikut :

1. Atasan : untuk mengoptimalkan peran dan tanggung jawab bawahan.
2. Pimpinan Organisasi : untuk dapat memimpin dan memberikan motivasi agar pemegang jabatan menghasilkan kinerja optimal.
3. Pemegang Jabatan : sebagai panduan dan pedoman kerja serta mengetahui apa yang harus dilakukan dan diharapkan dari organisasi.
4. Perekrut : untuk mengetahui kandidat yang paling tepat dan paling cocok sesuai kebutuhan jabatan.
5. *Trainer* : untuk mengetahui kebutuhan pelatihan bagi pemegang jabatan.
6. *Assesor* : untuk melakukan analisa terhadap pemegang jabatan.
7. Perencana Karir (*Succession Planner*) : untuk menempatkan individu sesuai dengan peran, tanggung jawab, dan kebutuhan organisasi.
8. Perencanaan dan Pengembangan Organisasi (*Organization Development and Planner*) : untuk membuat perencanaan pengembangan organisasi yang membutuhkan pemahaman tentang jabatan dan jenis peran atau tanggung jawab yang diperlukan.
9. *Job Evaluator* : untuk membot jabatan dan membandingkan jabatan lain didalam organisasi.

Job description dalam perspektif islam telah dijelaskan dalam Al-Qur'an :

a. QS. Al-Anfal Ayat 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيَّتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui".

Dari ayat tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa dalam hal penempatan tugas atau pegawai, bahwa seseorang tidak boleh berkhianat dalam menunaikan amanahnya padahal mereka adalah orang yang mengetahui. Jadi dalam proses pengerjaan tugasnya seseorang harus menyelesaikan dengan baik dan benar karena tugas ataupun tanggung jawab yang telah diberikan kepadanya itu merupakan suatu amanah yang harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya manusia dengan adil.

b. At-Thaha Ayat 84

Adapun ayat Al Quran yang mengarahkan umat manusia agar beretos kerja yang tinggi dan mengarah kepada profesionalisme, diantaranya seperti ayat dari Surah At Thaha Ayat 84 yang berbunyi sebagai berikut :

قَالَ هُمْ أَوْلَاءُ عَلَىٰ أَثَرِي وَعَجِلْتُ إِلَيْكَ رَبِّ لِتَرْضَىٰ

Artinya: "Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya".

Profesionalisme adalah cara bekerja yang sangat didominasi oleh sikap, bukannya hanya daftar dari skill dan kompetensi yang dimiliki. Profesionalisme merupakan nilai atau norma yang di jadikan patokan apakah seseorang dapat bekerja dengan baik atau tidak.

h. Employer brand

Employer dalam bahasa Indonesia yaitu artinya pemberi kerja, atau suatu perusahaan yang memberikan suatu peluang pekerjaan. Sedangkan *brand* dalam bahasa Indonesia yaitu artinya suatu merek, model, *trademark*. *Employer brand* adalah suatu metode yang dapat digunakan membentuk keistimewaan nama perusahaan, yang nantinya akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya¹⁶. *Employer branding* merupakan target strategi jangka panjang untuk mengelola kesadaran dan persepsi karyawan, karyawan potensial dan stakeholder terbaik¹⁷

Employer brand merupakan bidang yang baru dan dapat menarik dengan potensi untuk mengubah cara perusahaan beroperasi¹⁸. *Employer brand* yaitu suatu strategi sumber daya manusia pada suatu perusahaan yang digunakan untuk menarik calon karyawan dan mempertahankan karyawan tersebut.

Employer branding adalah pengembangan dan komunikasi budaya organisasi sebagai sebuah organisasi majikan di pasar. Ini menyampaikan proposisi nilai perusahaan bersama dengan dorongan untuk merangkul dan berbagi tujuan untuk sukses. Ini berdampak budaya organisasi dan identitas organisasi yang pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas merek pemberi kerja. *Employer branding* kini dianggap sebagai kunci rekrutmen. Konsep *employer branding* pada kenyataannya organisasi adalah yang utama kesuksesan ditentukan dengan merekrut, melibatkan, dan mempertahankan orang-orang baik. Mereka menjelajahi dan meneliti praktik dalam organisasi

¹⁶ Ferizal, I. 2016. *Journey To Be Employer Of Choice*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.

¹⁷ Sullivan, J. 2004. *Eight Elements Of Successful Employment Brand*. *ER Daily*, 23, 501-517.

¹⁸ Ahmad, N.A & Daud. 2016. *Engaging People With Employer Branding*. *International Economics And Business Management Conference*, 691.

yang sukses dan menemukan kehadiran yang kuat dari konsep branding perusahaan.

Pada dasarnya, *Employer Branding* adalah artikulasi positioning merek perusahaan di dalamnya pasar perekrutan dan sumber daya manusianya. Ini melibatkan dua pemasaran dasar strategi: menyempurnakan posisi perusahaan sehingga dapat dilihat dan dialami dengan cara yang sesuai menarik orang-orang yang paling berkualifikasi dan menyampaikan prinsip-prinsip operasi perusahaan kepada para kandidat dan karyawan memahami dan berinvestasi di dalamnya. Beberapa jenis *Employer Branding*: *Employer Branding*, *Recruitment Branding*, dan *branding internal dan eksternal*. Pencitraan merek perusahaan memberikan gambaran tentang perusahaan mempromosikan dan membuat profil perusahaan kepada kandidat potensial dan harus menggambarkan perasaannya dengan sebaik-baiknya suka bekerja untuk organisasi. Pencitraan merek rekrutmen mengiklankan posisi yang kosong perusahaan dan menjelaskan proses aplikasi. *Branding* internal dan eksternal itu berbeda pendekatan untuk membangun merek perusahaan. Mereka fokus untuk menciptakan visibilitas pada talenta target pasar melalui pendekatan multifaset termasuk situs web yang dirancang dengan baik, kompensasi praktik, dan peluang karir. Efektif *branding* tidak hanya akan membantu menarik kandidat dan meningkatkan profil mereka sebagai perusahaan pilihan tetapi juga untuk meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan. Masyarakat untuk Manusia *Resources Management* atau SHRM menyoroti bahwa HR menggunakan merek perusahaan untuk tujuan tersebut beberapa alasan penting termasuk mencapai kesesuaian orang-organisasi yang optimal, hasil yang positif untuk merekrut, dan mempertahankan bakat. Yang paling efektif, merek perusahaan yang dirancang dengan baik adalah merek jangka panjang. strategi jangka panjang dengan pesan transparan yang mempromosikan organisasi sebagai perusahaan yang ideal. Kunci dari merek perusahaan yang

sukses adalah memastikan bahwa ekspektasi sepenuhnya selaras realitas bekerja untuk organisasi. Ini harus dilakukan secara berkelanjutan dan sistematis proses yang memerlukan investasi berkelanjutan serta pendekatan logis untuk mencapai tujuan utamanya untuk memiliki daya tarik yang kuat terhadap karyawan dengan talenta ideal saat ini dan masa depan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, merek perusahaan yang kuat mempunyai kapasitas untuk menarik dan mempertahankan karyawan bakat sekaligus mewakili kualitas kepada pelanggannya. Perusahaan yang berpikiran maju merencanakan ulang proses penempatan staf strategis, penilaian bakat dan perencanaan penggantian, bakat pengembangan, dan manajemen kinerja untuk menciptakan satu sistem holistik yang menggerakkan bisnis dan mengintegrasikan sejumlah proses bisnis, organisasi dan sumber daya manusia. Dengan demikian, merek perusahaan yang kuat akan menarik lebih banyak pelamar yang berkualitas dan membentuk harapan mereka tentang pekerjaan mereka. Memastikan inisiatif *branding* yang kuat dapat menjadi kunci daya saing suatu perusahaan. Ini karena branding perusahaan mengoptimalkan rekrutmen dan mendorong produktivitas, loyalitas, dan retensi. Keberhasilan penerapan branding perusahaan akan mengarah pada pertumbuhan bisnis. Jadi, sebagai diharapkan, kesadaran terhadap pentingnya *Employer Branding* terus meningkat dan perusahaan mengalokasikan lebih banyak dana untuk merek perusahaan mereka.

Cara lain untuk membedakan organisasi dari pesaingnya di antara karyawan potensial adalah melalui organisasi merek perusahaan. Merek perusahaan membantu calon karyawan dalam memahami tempat kerja mereka di masa depan. *Employer branding* merupakan bidang yang baru dan dapat menarik dengan potensi untuk mengubah cara perusahaan beroperasi.

Tujuan dari *employer branding* menurut yaitu :

1. Agar perusahaan mampu untuk mempertahankan karyawan yang produktivitas kerjanya menunjang visi dan misi perusahaan serta melepaskan karyawan yang tidak tepat. Perusahaan menaruh perhatian dan harapan yang lebih terhadap karyawan yang memiliki talenta. Konsepnya adalah hanya beberapa karyawan yang produktif akan mampu menggerakkan roda ekonomi perusahaan dibandingkan dengan karyawan dengan jumlah yang banyak namun tidak produktif.
2. Tujuan *employer branding* dalam lingkup internal adalah lebih menghidupkan nilai-nilai perusahaan dan meningkatkan loyalitas serta komitmen dari karyawan yang bekerja dalam perusahaan tersebut. Hal ini bertujuan agar karyawan dalam perusahaan tersebut dapat memberikan performa yang optimal kepada perusahaan sehingga perusahaan dan karyawan dapat bersama-sama dalam mencapai tujuan perusahaan.
3. Tujuan *employer branding* dalam lingkup eksternal adalah meningkatkan daya tarik perusahaan, memberikan informasi yang jelas terkait dengan perusahaan sehingga mampu mengundang dan mendapatkan talenta yang tepat bagi perusahaan.

Tujuan menyeluruhnya adalah untuk mengembangkan dan menegakkan profil yang jelas dan positif sebagai sebuah organisasi tempat bekerja. Hal ini mengarah untuk karyawan potensial, karyawan saat ini, dan mantan karyawan. Dibedakan menurut kelompok sasaran yang berbeda ini, sub-sasaran berikut akan menganalisis sesuai kelompok sasaran¹⁹:

a. Untuk karyawan potensial:

Memposisikan perusahaan sebagai perusahaan yang disukai dan dengan tujuan untuk memperoleh karyawan yang berpotensi. Secara

¹⁹ Sponheuer, B. 2010. *Employer Branding Als Bestandteil. Wiesbaden:Gabler.*

khusus, harus membuat kandidat tertarik dan memiliki kecocokan yang sangat baik dengan perusahaan. Pada saat yang sama, perlu memberikan adanya perbedaan yang paling jelas dengan kompetitor (Sponheuer, 2010).

b. Untuk karyawan saat ini:

Ada dua tujuan utama bagi karyawan saat ini. Salah satunya adalah membangun ikatan emosional antara karyawan dan perusahaan. Ini memperkuat kebanggaan karyawan untuk menjadi bagian dari perusahaan, serta motivasi dan dedikasi. Pada akhirnya, ini harus tercermin dalam loyalitas karyawan yang lebih tinggi. Pada gilirannya, ini dapat mengurangi biaya untuk pelatihan dan pendidikan karyawan lebih lanjut (Sponheuer, 2010).

c. Untuk mantan karyawan:

Mantan karyawan belum menjadi fokus *employer brand* dalam literatur dan juga praktik. Namun, menjaga mantan karyawan juga merupakan hal yang baik untuk dilakukan. Mantan karyawan dapat menjadi pelanggan perusahaan. Selain itu, mereka dapat membuat dampak positif pada bisnis melalui rekomendasi, keputusan, dan pengetahuan (Sponheuer, 2010).

Indikator employer brand, yaitu :

1. Variabel *interest value*

Ketika semakin tinggi perusahaan menanamkan nilai inovasi pada produk atau layanan pada suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula minat calon karyawan melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat diartikan bahwa ketika pelamar pekerjaan melihat tingginya nilai inovasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka pelamar pekerjaan akan tertarik untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut. Perusahaan dapat mengedepankan aspek inovasi baik dalam produk, layanan maupun sistem kerja yang akan membuat karyawannya merasa nyaman bekerja dalam perusahaan tersebut. Perusahaan dapat menciptakan program – program yang inovatif bagi

karyawan sebagai tempat untuk menyalurkan kreativitasnya sehingga karyawan menjadi lebih termotivasi dan lebih produktif. Perusahaan juga dapat menyediakan fasilitas – fasilitas yang mendukung kenyamanan karyawan dalam bekerja juga mendukung untuk karyawan dapat berpikir lebih kreatif sehingga karyawan merasa betah.

2. Variabel *social value*

Ketika semakin tinggi lingkungan kerja hubungan antara karyawan satu dengan karyawan lainnya maupun antar karyawan dengan atasannya maka akan menarik calon karyawan melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pelamar kerja akan tertarik untuk bekerja pada perusahaan yang memiliki lingkungan yang baik seperti hubungan antar karyawan maupun hubungan karyawan dengan atasannya. Perusahaan dapat menciptakan suasana lingkungan kerja yang hangat dimana dengan memegang budaya kekeluargaan pada diri karyawannya. Dengan adanya budaya kekeluargaan, tidak lagi ada jarak hubungan antar karyawan maupun karyawan dengan atasan. Satu sama lainnya akan saling mendukung dan bekerja sama sehingga tercipta lingkungan kerja yang kooperatif.

3. Variabel *economic value*

Ketika semakin tinggi manfaat ekonomi yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan maka akan semakin menarik minat calon karyawan untuk melamar pekerjaan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelamar kerja tertarik untuk melamar pekerjaan pada perusahaan yang dapat memberikan manfaat ekonomi seperti gaji, bonus atau tunjangan yang lebih. Sebagai salah satu contohnya perusahaan dapat memberikan berbagai tunjangan kepada karyawannya, seperti tunjangan kesehatan, tunjangan hari raya. Melalui pemberian manfaat ekonomi yang lebih hal tersebut akan membuat karyawan merasa diapresiasi dan dihargai atas kerja kerasnya pada perusahaan tersebut. hal tersebut tentu saja akan memacu karyawan untuk bekerja dengan maksimal.

4. Variabel *development value*

Ketika semakin tinggi peluang atau kesempatan yang dapat diberikan oleh perusahaan maka akan semakin menarik minat calon karyawan untuk melamar pekerjaan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelamar kerja tertarik dengan perusahaan yang dapat memberikan peluang dan memfasilitasi karyawannya untuk berkembang baik untuk diri maupun karirnya di masa depan. Perusahaan dapat memberikan wadah bagi karyawannya melalui mengadakan program kerja yang bersifat membangun nilai – nilai pengembangan diri sehingga karyawan memiliki kesempatan di masa depan untuk mengembangkan karir maupun dirinya sendiri.

5. Variabel *application value*

Ketika semakin tinggi lingkungan dan fasilitas yang ada pada perusahaan untuk karyawan - karyawannya belajar sehingga dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkannya maka akan semakin menarik minat calon karyawan melamar pekerjaan. Hal ini dapat diartikan bahwa suatu pelamar kerja akan tertarik untuk melamar kerja pada perusahaan yang dapat memberikan kesempatan karyawan untuk berkontribusi dengan menerapkan ilmu pengetahuan ataupun skill nya dalam bekerja. Perusahaan dapat memberikan kesempatan bagi karyawannya untuk berkontribusi secara langsung dalam penerpan ilmu pengetahuan maupun skill yang dimilikinya melalui kegiatan sosial ataupun sistem kerja yang dimiliki perusahaan. Melalui cara ini, karyawan perusahaan dapat merasa memiliki kesempatan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan mereka sehingga kedepannya mereka lebih bersemangat lagi untuk terus berinovasi dalam memberikan yang terbaik bagi perusahaan.

i. Sosial media

Sosial media merupakan platform digital yang memfasilitasi pertukaran informasi orang di dunia. Situs-situs dalam *sosial media* membantu perusahaan untuk mengiklankan lowongan pekerjaan atau menyebarkan informasi perusahaan. Contoh platform *sosial media* yaitu *Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok* dan lain sebagainya.

Sosial media memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri tertentu yang hanya dimiliki oleh *sosial media*. Adapun karakteristik *sosial media*²⁰, yaitu:

- a. Jaringan (*network*): *sosial media* memiliki karakter jaringan sosial. *Sosial media* terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti *Facebook, Twitter* dan lain-lain.
- b. Informasi (*information*): informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna di *sosial media*. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring.
- c. Arsip (*archive*): bagi pengguna *sosial media*, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di *Facebook* informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.

²⁰ Nasrullah. R. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi*. Jakarta : Simbiosis Rekatama Media.

d. Interaktif (*interactivity*): karakter dasar dari *sosial media* adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

1. proyek kolaborasi *website*, di mana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti *Wikipedia*.
2. *blog* dan *microblog*, di mana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di *blog* itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti *Twitter*.
3. konten atau isi, di mana para user di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti *Instagram* dan *Youtube*.
4. situs jejaring sosial, di mana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya *Facebook*.
5. *virtual game world*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.
6. *virtual sosial world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual sosial world* ini

tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*.

Muatan tentang media sosial diatas maka ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut :

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung
4. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

Indikator dalam social media adalah sebagai berikut :

1. *Info Relevancy*

Relevan apabila informasi tersebut harus bermanfaat bagi si penerima informasi. Relevansi informasi yang diterima oleh masing-masing penerima sangatlah berbeda-beda.

2. *Info accuracy*

Keakuratan data mengacu pada catatan bebas kesalahan yang dapat digunakan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya .Setiap data yang disimpan di gudang data harus akurat dan sesuai untuk digunakan. Hal ini berdampak pada intelijen bisnis, perkiraan, penganggaran, dan aktivitas penting lainnya dalam suatu organisasi. Jika data tidak relevan, salah, tidak lengkap, dan tidak akurat dapat mengganggu proses & menghambat efisiensi operasional.

3. *Info Timeless*

Media sosial perusahaan harus terbaru dan terupdate. hal tersebut dikarenakan dapat menjadi daya tarik para calon karyawan untuk mencari informasi terbaru mengenai perusahaan. informasi yang lama atau usang tentu saja akan berdampak pada operasional perusahaan. contohnya penerimaan karyawan baru harus segera ter-update karena akan memberikan jangka waktu kepada calon karyawan untuk mempersiapkan segala persyaratan guna mendaftar di perusahaan tersebut.

4. *Ease To Use*

Kemudahan dalam menggunakan social media perusahaan menjadi faktor yang penting dalam bersosial media. apabila penggunaan sosial media perusahaan dirasa sulit maka masyarakat atau calon karyawan akan menjadi tidak tertarik dengan informasi penting yang perusahaan bagikan.

Berikut ini jenis-jenis media sosial :

a. Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (*Video Sharing*)

Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program pemerintah. Program tersebut dapat berupa kunjungan atau pertemuan di lapangan, keterangan pemerintah, diskusi publik tentang suatu kebijakan, serta berbagai usaha dan perjuangan pemerintah melaksanakan program-program perdagangan.

Selain itu, tentu saja sebelum penyebaran, suatu video memerlukan tahap verifikasi sesuai standar berlaku. Sebaliknya, pemerintah juga perlu memeriksa, membina serta mengawasi video yang tersebar di masyarakat yang terkait dengan program perdagangan pemerintah. Sejauh ini, dari beragam aplikasi *video sharing* yang beredar setidaknya ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan oleh mereka yaitu *YouTube*, *Vimeo* dan *DailyMotion*.

b. Aplikasi Media Sosial Mikroblog

Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Peranti pendukungnya tak perlu repot menggunakan telepon pintar, cukup dengan menginstal

aplikasinya dan jaringan internet. Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah *Facebook*. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia, yaitu *Twitter* dan *Tumblr*.

c. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial

Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yaitu *Facebook*, *Google Plus*, serta *Path*. Masing-masing memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Namun pada umumnya, banyak pakar media sosial menganjurkan agar tidak menggunakan aplikasi berbagi aktivitas sosial ini jika menyangkut urusan pekerjaan atau hal-hal yang terkait profesi (pekerjaan). Aplikasi ini menurut mereka lebih tepat digunakan untuk urusan yang lebih bersifat santai dan pribadi, keluarga, teman, sanak saudara, kumpul-kumpul hingga arisan.

Namun karena penggunaannya yang luas, banyak organisasi dan bahkan lembaga pemerintah membuat akun aplikasi ini untuk melancarkan program, misi dan visinya. Walau begitu, agar lebih kenal dengan segmentasi pengguna dan karakter aplikasi ini, maka penerapan bahasa dan tampilan konten yang akan disebarluaskan juga harus lebih santai, akrab, disertai contoh kejadian lapangan. Lebih baik lagi jika disertai dengan foto atau infografis.

d. Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional

Para pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa, para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Dengan kata lain, mereka adalah kalangan kelas menengah Indonesia yang sangat berpengaruh dalam pembentukan opini masyarakat. Sebab itu, jenis aplikasi ini sangat cocok untuk mempopulerkan dan menyebarkan misi perdagangan yang banyak memerlukan telaah materi serta hal-hal yang memerlukan perincian data. Juga efektif untuk menyebarkan dan mensosialisasikan perundang-undangan atau peraturan-peraturan lainnya. Sejumlah aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain *LinkedIn*, *Scribd*

dan Slideshare.

e. Aplikasi Berbagi Foto

Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan. Sebab itulah, penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, materi yang disebarkan juga harus menyesuaikan karakter aplikasi ini. Materi itu dapat berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangantertentu. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain *Pinterest, Picasa, Flickr dan Instagram*.

Berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

1. *Participation* (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. *Openness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
3. *Conversation* (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community* (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media

siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* (“*many to many*”).

- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, dan manfaat media sosial :

- a. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan.

Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisian, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.

- b. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi.

Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai

lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.

c. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen.

Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunanya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan *marketing* dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas *customer*, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

d. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran.

Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau memengaruhi pemahaman publik.

Islam pun memberikan perhatian yang besar terhadap etika penggunaan media sosial. Hal ini dibuktikan dengan diaturnya etika penggunaan media sosial dalam al-Qur'an. Etika tersebut terdapat dalam al-Qur'an Surah al-Ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap individu harus menyampaikan perkataan yang benar dan baik. Sebuah perusahaan harus menyampaikan informasi yang nyata agar tidak menyebarkan berita bohongan sehingga menyesatkan para pemangku kepentingan atau *stakeholder*.

j. Generasi Milenial

Generasi milenial merupakan sebuah kelompok masyarakat sosial yang melek dan adaptable pada perkembangan teknologi. Generasi ini cenderung suka memanfaatkan teknologi untuk mempermudah segala aktivitas. Generasi milenial cukup kreatif, mampu memberikan informasi, dan produktif. Sifat dari generasi ini penuh semangat dan multitasking dalam memainkan peran di tempat kerja.

Generasi ini tumbuh dalam masa yang ditandai dengan teknologi dan perubahan sosial yang besar. Mereka merupakan generasi yang siap menjadi segmen terbesar tenaga kerja. Generasi ini memiliki banyak karakteristik yang unik dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka cenderung bersemangat dengan pekerjaan mereka, dan mereka akan bekerja keras dan efisien²¹. Ada beberapa karakteristik umum yang menentukan generasi ini²²:

a. Berorientasi pada teknologi

Generasi Y merupakan generasi yang bertumbuh dengan teknologi, membuat mereka mampu melakukan pekerjaannya dengan lebih baik. Hal ini didukung dengan adanya *smartphone*, laptop, dan gadget lainnya. Generasi Y suka berkomunikasi melalui media sosial seperti WhatsApp, Twitter, Instagram, yang digunakan teman dan kolega. Generasi ini adalah generasi yang bahkan tidak bias membayangkan

²¹ Kane. 2019. *The Common Characteristics Of Millennial Professionals. Balance Career.*

²² Martin. 2019. *Common Characteristics Of Generation Y Professionals. Journal Cleverism.*

keberlangsungan hidupnya tanpa internet atau gadget (Kane, 2019).

b. Berpusat pada keluarga

Generasi Y ini merupakan generasi yang menginginkan bayaran tinggi dengan jam kerja yang lebih sedikit, jadwal yang fleksibel, dan keseimbangan kerja/kehidupan yang lebih baik. Meskipun generasi yang lebih tua mungkin memandang sikap ini sebagai narsis atau kurangnya komitmen dan disiplin, generasi Y ini memiliki gagasan berbeda tentang harapan di tempat kerja. Generasi Y biasanya memprioritaskan keluarga daripada pekerjaan, dan sebagai bagian dari keluarga mereka ingin menghabiskan waktu bersama saudara-saudaranya (Kane, 2019).

c. Berorientasi pada pencapaian

Orang tua generasi Y ingin anaknya menjadi lebih baik daripada generasi sebelumnya, maka dari itu orang tua memelihara dan memanjakan anaknya. Sehingga anak-anak generasi Y memiliki kepercayaan diri yang tinggi, ambisius, dan berorientasi pada prestasi. Mereka juga memiliki harapan yang tinggi terhadap tempat kerja mereka, mereka cenderung mencari tantangan baru, dan tidak takut untuk mempertanyakan otoritas. Generasi Y menginginkan pekerjaan yang bermakna dan kurva belajar yang solid (Kane, 2019).

d. Berorientasi pada tim

Dalam pertumbuhan generasi Y, sebagian besar anak laki-laki maupun perempuan berpartisipasi dalam olahraga tim, kelompok bermain, dan kegiatan kelompok lainnya.

Mereka menghargai kerja sama dalam tim dan pendapat dari orang lain. Generasi Y merupakan generasi yang setia, berkomitmen, dan mereka ingin selalu dilibatkan (Kane, 2019).

e. Hal yang diinginkan oleh Generasi Y

Generasi Y memiliki karakter sebagai generasi yang membutuhkan pujian dan jaminan, selain itu juga membutuhkan umpan balik dan panduan untuk mendapatkan manfaat besar dari mentor yang

membantu membimbing dan mengembangkan bakat mereka. Di sinilah generasi *boomer* menjadi berguna walaupun sebagian besar sudah pension, namun sisanya memiliki sesuatu untuk ditawarkan untuk membimbing generasi millennium ini yang merupakan salah satu cara mereka dapat berkontribusi pada tenaga kerja.

f. Generasi Y rawan menghadapi pekerjaan *hopping*

Kelemahan dari pekerja Generasi Y adalah bahwa mereka selalu mencari sesuatu yang baru dan lebih baik. Bukan hal yang aneh bagi seorang milenial untuk bertahan di perusahaan selama dua atau tiga tahun sebelum pindah ke posisi yang mereka pikir lebih baik. Walaupun generasi ini telah bekerja untuk beberapa perusahaan, karyawan dengan generasi ini membawa berbagai pengalaman yang tidak dimiliki generasi sebelumnya. Generasi ini tidak mengambil pekerjaan dan kemudian bertahan selama mungkin secara manusiawi, sebaliknya mereka keluar dan membuat aplikasi baru atau menandai *start-up* yang trendi .

Beberapa karakteristik generasi milenial diantaranya:

- a. Mempunyai keinginan untuk memimpin, dan sangat memperhatikan profesionalisme.
- b. Dapat melakukan beberapa hal, selalu mencari tantangan kreatif dan memandang kolega sebagai sumber yang dapat meningkatkan pengetahuan mereka. Mereka membutuhkan tantangan untuk mencegah kebosanan.
- c. Mereka membutuhkan keseimbangan dan fleksibilitas dalam berkerja, serta work-life balance.
- d. Millenial tidak segan untuk meninggalkan pekerjaan mereka bila hal itu tidak membuatnya bahagia.

Terdapat beberapa faktor yang membentuk karakter dari generasi Millennial, yaitu antara lain:

1. Generasi Millennial adalah generasi yang masa kecilnya penuh dengan berbagai aktifitas kegiatan, sehingga akhirnya mereka tumbuh menjadi sosok yang mudah bosan, menyukai hal menantang, tidak multitasking dan ingin dihargai kontribusinya.
2. Generasi Millennial besar dengan kondisi teknologi dan internet yang telah berkembang pesat, ditambah juga dengan acara televisi yang semakin bervariasi sehingga membentuk karakter yang ingin selalu mengikuti tren dan kecintaan pada diri sendiri. Selain itu, hal ini juga membentuk karakter generasi millennial yang lebih menyukai proses belajar dengan cara yang menyenangkan ketimbang diberikan ceramah.
3. Generasi Millennial banyak menyaksikan hal buruk yang dialami oleh generasi sebelumnya, seperti kasus PHK, perceraian dan konflik, bahkan mereka merasa orang tua tidak ada disaat mereka butuhkan. Hal ini ditambah lagi dengan jadwal kehidupan mereka yang padat dan segala perubahan didunia yang terjadi dengan cepat sehingga mengakibatkan mereka menjadi generasi yang cukup banyak mengalami stress.
4. Generasi Millennial juga menjadi saksi dari terorisme global, sehingga hal itu membuat mereka menjadi pribadi yang menganggap hidup itu sangat berharga dan mereka juga sangat menghargai keluarga serta teman-temannya. Mereka tumbuh sebagai pribadi yang sangat demonstratif dan menuntut hidup untuk didahulukan, sehingga paradigma yang muncul adalah bagi generasi millennial, kerja hanyalah cara untuk membiayai hidup yang mereka inginkan. Hal ini juga yang menyebabkan bahwa generasi millennial tidak termotivasi kepada uang, namun mereka lebih termotivasi pada imbalan hadiah, seperti cuti, liburan atau kegiatan kantor yang menyenangkan.

5. Perkembangan sosial media, juga membentuk generasi millennial menjadi sosok yang ingin tetap terhubung dengan orang lain, ingin eksis yang pada akhirnya ingin diakui kontribusinya dan juga terkenal. Selain itu, hal ini juga membentuk pandangan dari generasi millennial bahwa bekerja adalah kesempatan sosial untuk mencari koneksi, mencari ide (brainstorming) dan menggarap beberapa proyek.

Faktor yang mempengaruhi karakter dari generasi millennial :

1. Internet Sosial

Generasi millennial tumbuh dewasa disertai dengan internet sosial, bagi mereka kecepatan informasi di era internet adalah hal yang lumrah sehingga mereka tumbuh dalam kondisi tidak mengenal cara lain untuk mendapatkan informasi. Tentunya hal ini memberikan dampak penting pada lingkungan kerja dimana generasi millennial yang terbiasa dengan kecepatan akan banyak mendapatkan rasa ketidaksabaran karena akan dihadapkan pada kelambanan birokrasi dan kendali dari orang-orang yang membatasi tindakan terutama dari orang-orang yang berada pada garis hierarki.

2. Kelimpahan

Generasi millennial tumbuh ketika kondisi ekonomi sudah lebih baik, sehingga mereka berada pada kelimpahan materi yang apabila digabungkan dengan kelimpahan informasi dari kemudahan internet yang mereka alami, maka akan muncul generasi yang memiliki standar yang lebih tinggi dari hanya sekedar memenuhi kebutuhan standar saja. Dengan kelimpahan ini, maka generasi millennial akan tumbuh menjadi generasi yang kaya, rumit dan kreatif. Dan ketika generasi millennial berada pada lingkungan pekerjaan, dan mereka dihadapkan pada keharusan mengikuti peraturan, menunggu orang lain membuat keputusan dan melakukan hal sebagaimana hal tersebut biasa dilakukan maka akan membentuk sebuah sambungan terputus, karena generasi millennial akan selalu muncul dengan harapan dan

standar yang lebih tinggi untuk dapat mendorong status quo dengan cara tertentu.

3. Keanekaragaman

Generasi millennial tumbuh pada saat dunia telah mampu menyikapi berbagai perbedaan dengan baik, penghargaan terhadap kesetaraan gender juga semakin meningkat pada masa saat ini. Perkembangan teknologi juga membuat generasi millennial semakin terbiasa dengan perbedaan, mereka lebih mudah untuk mengetahui keragaman bahasa, makanan, selera musik bahkan melalui sosial media mereka dapat memiliki teman dari belahan dunia mana saja, sehingga keberagaman telah menjadi hal yang biasa terjadi selama generasi millennial tumbuh dan dewasa.

Salah satu ekspresi dari keberagaman yang sangat disukai oleh generasi millennial adalah “mashup” atau kombinasi. Hal ini banyak terjadi pada sisi seni seperti musik dan gaya hidup lainnya yang tentunya sangat mendorong pada kreatifitas. Dan ketika generasi millennial berada pada lingkungan pekerjaan, maka mereka akan mengharapkan akan adanya keberagaman, mereka akan berusaha memberikan warna baru pada lingkungan pekerjaan dan hal yang paling kontras akan terjadi adalah mereka akan dihadapkan pada sindrom “kami selalu melakukannya seperti ini”. Ini akan menjadi sebuah tantangan karena generasi millennial tumbuh menjadi generasi yang telah beradaptasi pada keberagaman dan lingkungan yang selalu berubah sehingga sangat sulit melakukan sesuatu dengan cara yang sama secara terus menerus.

4. Peningkatan status anak-anak

Perubahan gaya mendidik anak turut serta memberikan pengaruh pada perkembangan generasi millennial, generasi millennial tumbuh ketika para orang tua sudah memiliki cara pandang yang baru dalam membangun hubungan antara orang tua dan anak. Generasi millennial tumbuh dengan peran serta orang tua yang cukup besar

didalam hidupnya, orang tua yang selalu berusaha ada disetiap momen penting anaknya akan memberikan dampak pada perkembangan psikologis, dan semakin baiknya hubungan antara orang dewasa dan anak adalah bagian penting dalam pertumbuhan generasi millennial.

Pada perkembangannya, mereka akan melihat dan mengidentifikasi orangtua dan orang dewasa disekitarnya sebagai “teman” dan “rekan” dan ketika mereka memasuki lingkungan kerja, maka sikap mereka akan membuat bingung generasi di atasnya, karena generasi millennial seperti tidak memahami batasan dan etis sehingga mereka dianggap tidak sopan dan tidak pantas, terlebih lagi karena generasi millennial tidak terbiasa dengan prosedur dan aturan yang mengikat karena mereka tumbuh dengan kemudahan akses dan pada akhirnya mereka seolah-olah menjadi abai pada prosedur dan aturan yang mengikat.

Karakteristik generasi millennial menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

- a. Sikap (*Attitude*) Generasi millennial cenderung bersikap realistis dalam memandang suatu kejadian yang terjadi di dalam kehidupan.
- b. Pandangan secara menyeluruh (*Overview*) Generasi millennial sangat menghargai perbedaan, lebih memilih bekerja sama dari pada menerima perintah, serta memecahkan permasalahan secara pragmatis.
- c. Kebiasaan Kerja (*Work Habits*) Generasi millennial memiliki rasa optimis yang tinggi, fokus terhadap prestasi, memiliki kepercayaan diri yang tinggi, percaya pada nilai-nilai moral dan sosial, serta menghargai adanya keragaman.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi sebuah generasi, antara lain :

- c. *Perceived membership*. Persepsi individu terhadap sebuah kelompok dimana mereka tergabung didalamnya, khususnya pada masa –masa remaja sampai dengan masa dewasa muda.
- d. *Common belief and behaviors*. Sikap terhadap keluarga, karir, kehidupan personal, politik, agama dan pilihan –pilihan yang diambil terkait dengan pekerjaan, pernikahan, anak, kesehatan, kejahatan.
- e. *Common location in history* . Perubahan pandangan politik, kejadian yang bersejarah, contohnya seperti: perang, bencana alam, yang terjadi pada masa –masa remaja sampai dengan dewasa muda

2. Hasil Penelitian Yang Relevan

a. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka melalui hasil penelitian sebelumnya, adapun hasil penelitian sebelumnya dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian oleh Wenny Puspa Sari Tjahjo pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh *Employer brand* , *Person Organization Fit*, Dan *Sosial media* Terhadap *Employer of choice* PT XYZ Pada Generasi Y”²³ . Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh *employer brand* terhadap *employer of choice* dengan *person organization fit* sebagai variabel mediator, serta *sosial media* sebagai variabel moderator pada pengaruh *employer brand* dengan *employer of choice*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiiswa sebagai responden sebanyak 92 dengan PT XYZ sebagai objek penelitian.

²³ Puspa, Wenny. 2020. Pengaruh Employer Brand, Person Organization Fit, Dan Sosial Media Terhadap Employer Of Choice Pada PT XYZ Pada Generasi Y. Skripsi.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *employer brand* berpengaruh terhadap *employer of choice*. Pengujian terhadap *sosial media* sebagai variabel moderasi, menunjukkan bahwa variabel *sosial media* dapat memoderasi (memperkuat) hubungan variabel *employer brand* terhadap *employer of choice*.

2. Hasil penelitian oleh Muhamad Ekhsan dan Nur Fitri pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Employer brand* ing Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi”²⁴ . Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh *employer brand* terhadap minat melamar pekerjaan pada perusahaan otomotif dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi (studi pada mahasiswa manajemen tahun 2017 semester ganjil Universitas Pelita Bangsa). Responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 97 orang. Teknik pengolahan data menggunakan smart PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *employer brand* ing berpengaruh secara signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, variabel reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat melamar pekerjaan, dan variabel *employer brand* ing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel reputasi perusahaan.

3. Hasil penelitian oleh Delsi Rismelinda pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh reputasi perusahaan dan deskripsi pekerjaan terhadap minat melamar pekerjaan pada PT. Karya tama bakti

²⁴ Ekhsan. M., & Fitri. N., (2021). Pengaruh *Employer Brand* Ing Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi (Jebma). Vol 1. No 2.

mulia”²⁵. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis apakah reputasi perusahaan dan deskripsi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pada PT Karya Tama Bakti Mulia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan pembagian kuisioner kepada 53 responden. Uji T Parsial digunakan dalam menganalisis data penelitian.

Didapatkan hasil penelitian bahwa reputasi dan deskripsi pekerjaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat melamar pada PPT. Karya Tama Bakti Mulia.

4. Hasil Penelitian oleh Rahmadi Wirohikmawan dan Kustini pada tahun 2022 yang berjudul “ Pengaruh Daya Tarik Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minar Melamar Pekerjaan Mahasiswa Manajemen FEB UPN Veteran Jawa Timur”.²⁶ Penelitian tersebut menganalisis pengaruh daya tarik dan reputasi perusahaan terhadap minat meamar dengan subyek penelitian mahasiswa manajemen angkatan 2017 dan 2018 sebanyak 151 orang. Metode analisis pnelitian ini yaitu smart PLS.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa suatu reputasi perusahaan mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan mahasiswa Manajemen UPN Veteran Jawa Timur.

5. Hasil penelitian oleh Dadiek Tri Kurniawan dan Adelia Shabrina Prameka pada tahun 2022 yang berjudul “Apakah Career Website, *Sosial media*, Dan *Employer brand* ing Mempengaruhi Daya Tarik Dan Keinginan Melamar Pada Industry

²⁵ Rismelinda, Delsi. 2021. Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Deskripsi Pekerjaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Di PT Karya Tama Bakti Mulia. Skripsi.

²⁶ Rahmadi, W. (2023). Pengaruh Daya Tarik Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Manajemen Feb Upn Veteran Jawa Timur. Jurnal Manajemen Dan Sains. Hal. 457-462.

Perbankan?”²⁷. Penelitian tersebut bertujuan untuk mrnguji bagaimana *career website*, *employer brand ing*, dan *sosial media* pada perusahaan berpengaruh terhadap daya tarik organisasi dan keinginan untuk melamar di perusahaan perbankan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan responden mahasiswa sebanyak 231 orang.

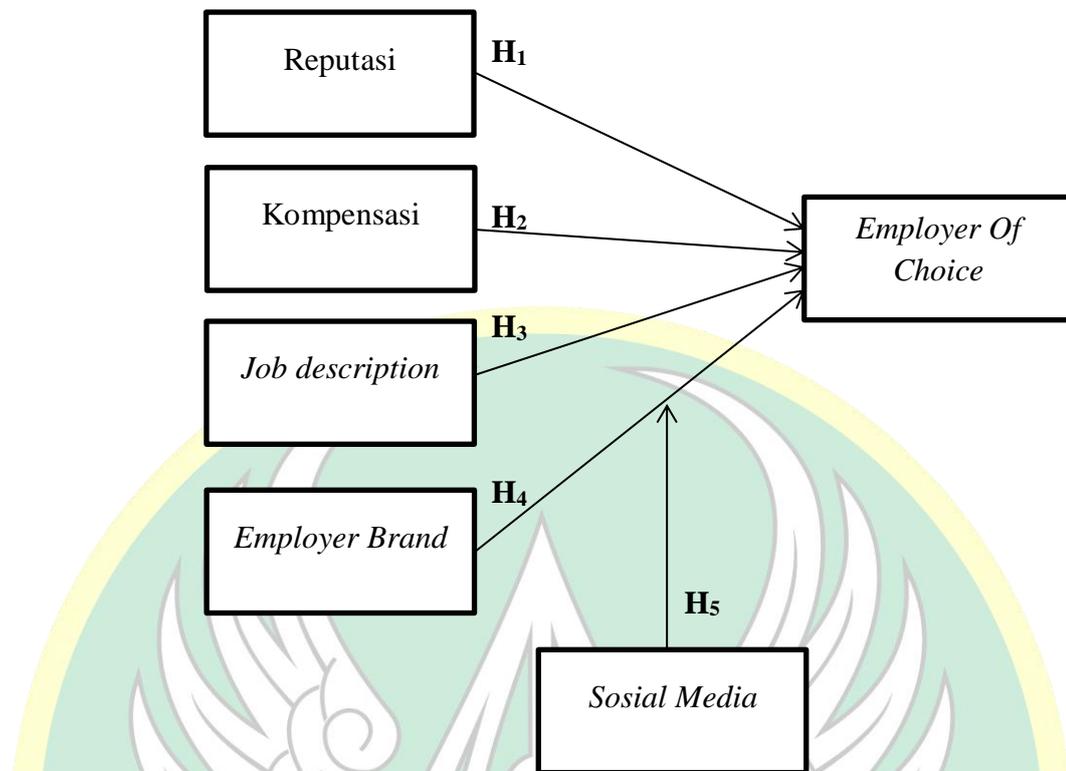
Temuan penelitian ini yaitu peran *sosial media* menjadi penting dalam meningkatkan daya tarik organisasi untuk melamar pekerjaan. *Sosial media* berpengaruh positif terhadap daya tarik organisasi dan keinginan mahasiswa untuk melamar di industry perbankan.

b. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah model (gambar) berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan berbagai faktor lainnya. Pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji.

Berdasarkan uraian tersebut maka reputasi, kompensasi, *job description*, *employer brand* yang pengaruhnya terhadap *employer of choice* dengan variabel *sosial media* sebagai variabel moderating dapat digambarkan kedalam kerangka berfikir sebagai berikut:

²⁷ Tri Kuniawan, Dadiek, Dll. 2022. Apakah *Career Website Employer, Sosial Media, Dan Employer Brand* Mempengaruhi Daya Tarik Dan Keinginan Melamar Pada Industry Perbankan. E-Journal Ekonomi Dan Akuntansi. Volume 9 (1): 1-6.



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir Penelitian

H₁ : Reputasi berpengaruh signifikan terhadap *Employer Of Choice*

H₂ : Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap *Employer Of Choice*

H₃ : *Job description* berpengaruh signifikan terhadap *Employer Of Choice*

H₄ : *Employer Brand* berpengaruh signifikan terhadap *Employer Of Choice*

H₅ : *Sosial Media* dapat memoderasi hubungan antara employer Branding terhadap *Employer Of Choice*

B. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas hal yang belum terbukti dan digunakan untuk menjelaskan suatu fakta. Hipotesis yang baik akan sangat

membantu sebagai pedoman untuk menjalankan langkah-langkah penelitian selanjutnya²⁸. Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Terdapat Pengaruh Antara Reputasi Perusahaan Terhadap *Employer of choice*

Reputasi perusahaan dapat menarik calon tenaga kerja potensial yang dibutuhkan oleh perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan pandangan atau persepsi *stakeholders* secara keseluruhan mengenai seberapa baik kinerja organisasional dari suatu perusahaan.

Untuk membangun reputasi perusahaan yang baik, perusahaan dituntut untuk menyelaraskan kinerja dengan kebijakan yang diambil. Reputasi perusahaan memiliki keunggulan sebagai asset suatu perusahaan dan keunggulan dalam persaingan bisnis.

Penelitian lainnya menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan pada suatu perusahaan²⁹.

b. Terdapat Pengaruh Antara Kompensasi Terhadap *Employer of choice*

Kompensasi yang ditawarkan perusahaan akan menjadi pertimbangan bagi calon karyawan. kompensasi kerja akan berpengaruh kepada semangat kerja, kinerja karyawan, turnover karyawan dan motivasi kerja calon karyawan. Para calon karyawan yang berkualitas cenderung akan memperharikan kompensasi yang ditawarkan perusahaan sebelum mereka memutuskan untuk melamar pada perusahaan tersebut.

²⁸ Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

²⁹ Dede, Komang & Gusti. 2015. Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Journal Manajemen UNUD*. Volume 4. No 10: 3256-32286.

Kompensasi merupakan suatu tanda balas jasa yang diperoleh pegawai dari suatu perusahaan berupa gaji, upah, tunjangan, insentif, asuransi maupun kompensasi non finansial lainnya. Kompensasi menjadi aspek penting yang berpengaruh untuk dapat menarik, memelihara, serta mempertahankan calon tenaga kerja, dan tenaga kerja profesional suatu perusahaan.

Telah banyak dilakukan penelitian tentang kompensasi, salah satunya yaitu kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada perusahaan³⁰.

c. Terdapat Pengaruh Antara *Job description* Terhadap *Employer of choice*

Semakin baik kemampuan perusahaan dalam menjelaskan dan menerapkan *job description* maka akan berpengaruh terhadap kinerja calon karyawan secara efektif. Hal ini disebabkan karena dalam *job description* sangat jelas terkait pembagian tugas, wewenang jabatan, dan tanggung jawab pekerjaan karyawan.

Penelitian lainnya menyatakan bahwa *job description* berpengaruh terhadap tingkat melamar pekerjaan (EOC) calon karyawan perusahaan³¹.

d. Terdapat Pengaruh Antara *Employer brand* Terhadap *Employer of choice*

Employer brand menjadi salah satu kebijakan sumberdaya manusia yang dilakukan oleh perusahaan. *Employer brand* merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat menarik minat pelamar

³⁰ Sumardana, Octavianus, Dll. 2014. Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, Dan Kompensasi Yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan. Jurnal Buletin Studi Ekonomi. Volume 19. Nomor 02.

³¹ Rismelinda, Delsi. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Deskripsi Pekerjaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Di PT Karya Tama Bakti Mulia. Skripsi.

kerja untuk bekerja di perusahaan tersebut. Indikator *employer brand* ada 4, yaitu budaya kerja, gaji dan insentif, etika dan *corporate sosial responsibility*, serta keanekaragaman.

Dalam perkembangan strategi bisnis, *employer brand* menjadi salah satu cara perusahaan untuk mendapatkan karyawan yang bertalenta dan potensial. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan citra yang baik dan menarik bagi calon karyawan maupun karyawan saat ini.

Semakin besar tingkat *employer brand* sebuah perusahaan maka akan semakin besar pula tingkat *employer choice* atau pelamar kerja yang memilih perusahaan tersebut sebagai tempat bekerja.

Telah banyak literature yang menganalisis mengenai *employer brand* berpengaruh terhadap *employer of choice*. Penelitian lainnya menyatakan *employer brand* berpengaruh terhadap *employer of choice*. Hal ini karena perusahaan dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan citra dan persepsi positif perusahaan kepada calon pekerja maupun pekerja saat ini³².

e. Sosial media Dapat Memoderasi Hubungan Antara Employer brand Terhadap Employer of choice

Sosial media merupakan sebuah *platform digital* yang memfasilitasi pertukaran informasi orang di dunia. Situs atau *platform* media sosial dapat membantu perusahaan untuk mengiklankan informasi lowongan pekerjaan atau menyebarkan informasi seputar perusahaan. Sarana media sosial dapat digunakan oleh pelamar untuk mendapatkan berbagai macam informasi budaya perusahaan, penawaran pekerjaan, dan lainnya.

³² Tri Kurniawan, D., Dkk., (2022). Do Employer Website Career, *Sosial Media*, And *Employer Brand* Ing Affect The Attractiveness And Desire To Apply In The Banking Industri. *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*. Vol 9 (1). Hal 1-6.

Generasi milenial akan mencari informasi dimana tempat untuk bekerja, ingin mengetahui posisi pekerjaan, dan mengakses informasi perusahaan apakah sesuai dengan harapan mereka atau tidak. *Sosial media* menjadi tempat perusahaan untuk mengkampanyekan branding atau citra perusahaan kepada khalayak.

Penelitian lainnya, menghasilkan bahwa *sosial media* dapat memoderasi hubungan antara *employer brand* terhadap *employer of choice* dalam suatu perusahaan³³. Hal ini dikarenakan perusahaan dapat menggunakan *sosial media* untuk mengiklankan manfaat yang dapat mereka berikan kepada calon pelamar kerja seperti gaji dan insentif, pengembangan karier, dan keuntungan yang lain jika bergabung dengan perusahaan tersebut.



³³ Puspa, W. 2020. Pengaruh Employer Brand, Person Organization Fit, Dan Sosial Media Terhadap Employer Of Choice PT XYZ Pada Generasi Y. Skripsi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini berdasarkan pada filsafat positivisme, karena menggunakan metode penelitian kuantitatif. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yaitu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini digunakan untuk menguji Reputasi, Kompensasi, *Job description*, *Employer Brand* terhadap *Employer Of Choice* dengan *Sosial Media* sebagai variabel moderating.

Penelitian ini bersifat *explanatory research*, yaitu menjelaskan adanya hubungan antara variabel yang saling berpengaruh satu sama lain melalui pendekatan kuantitatif untuk membuktikan hipotesis Reputasi, Kompensasi, *Job description*, *Employer Brand* terhadap *Employer Of Choice* dengan *Sosial Media* sebagai variabel moderating.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian asosiatif korelasional yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih³⁴.

C. Obyek dan Subyek Penelitian

1. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini meliputi variabel reputasi, kompensasi, *job description*, *employer brand* sebagai variabel independen, *sosial media*

³⁴ Sulyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

sebagai variabel moderasi, dan *employer of choice* sebagai variabel dependen.

2. Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini yaitu generasi milenial yang mendaftar pekerjaan pada perusahaan perbankan syariah dan karyawan yang sudah bekerja pada perbankan syariah di Purwokerto

D. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di wilayah Purwokerto, Kabupaten Banyumas. Waktu penelitian dilaksanakan pada 1 Oktober 2023 - 20 Desember 2023.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan cakupan umum yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan³⁵. Populasi ini yaitu seluruh generasi milenial di Indonesia.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan salah satu bagian dari populasi yang akan diuji karakteristiknya. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dalam menentukan sampel. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah :

- Minimal berusia 20 tahun dan maksimal berusia 34 tahun
- Pendidikan minimal strata 1
- Melamar pekerjaan pada perbankan syariah di Indonesia, atau
- Karyawan yang sudah bekerja di perbankan syariah Purwokerto

³⁵ Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.

Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak terukur. Berikut rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 p \cdot (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96$$

keterangan :

n : jumlah sampel

z : nilai standar (1,96)

p : maksimal estimasi (0,5)

d : alpha atau sampling error 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 96 responden yang akan peneliti bulatkan menjadi minimal 100 responden.

F. Jenis dan Sumber Data

Untuk melakukan penelitian jni peneliti harus memiliki dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung didapat survei dengan melampirkan pertanyaan-pertanyaan maupun melalui metode pembagian kuisisioner kepada responden.

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder didapat melalui berbagai sumber seperti: Jurnal Ilmiah, buku, artikel, *website*, serta sumber lain yang relevan dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini. Data yang telah dikumpulkan ini menjadi bahan yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian ini.

G. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur atau apa yang bisa diharapkan dari responden. Pengumpulan data dengan kuesioner sangat cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Adapun responden dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang mendaftar pekerjaan pada perbankan syariah dan karyawan yang sudah bekerja pada perbankan syariah di Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert, untuk variabel bebas (x); Reputasi, Kompensasi, *Job description*, dan *Employer Brand*, variabel terikat (Y); *Employer Of Choice*; dan variabel moderating (z) *Sosial Media*. Masing masing menggunakan lima alternatif jawaban yang diberi skor. Teknik pengukuran yang ditetapkan adalah berdasarkan ranking atau peringkat yang dinyatakan untuk variabel eksogen maupun variabel endogen, dimana masing-masing jawaban diberi skor.

Tabel 3.1 Skoring Data Responden

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.	SS (Sangat Setuju)	5
2.	S (Setuju)	4
3.	N (Netral)	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

H. Instrumen Penelitian

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Skala
1.	<i>Employer of choice</i> (Variabel Y)	Tempat perusahaan diinginkan pelamar kerja.	atau perusahaan yang diinginkan oleh pelamar kerja. Indikator : - Kebutuhan akan pekerjaan - Pencarian informasi pekerjaan - Penentuan pilihan pekerjaan - Pembuatan keputusan (Barber dan Netra, 2015) ³⁶	Likert
2.	Reputasi Perusahaan (Variabel X ₁)	Persepsi <i>stakeholder</i> mengenai kemampuan perusahaan memberikan pelayanan terbaik atau penilaian tentang masa lalu dan prosep masa depan mengenai	Indikator : - Produk dan Layanan - Daya tarik emosional - Lingkungan tempat bekerja - Keuangan Perusahaan - Tanggungjawab Sosial (Alifahmi, 2008) ³⁷	Likert

³⁶ Permadi, K.D., & Netra, I. G. S.K. 2015. Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana. E- Journal Manajemen Universitas Udayana, 4(10).

		kualitas perusahaan.		
3.	Kompensasi (Variabel X ₂)	Semua pendapatan yang berbentuk uang, barang, langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan.	Indikator : - Kompensasi langsung - Kompensasi tidak langsung (Kotler, 2019)	Likert
4.	<i>Job description</i> (Variabel X ₃)	Hasil analisis pekerjaan rangkaian atau menghimpun dan mengolah informasi mengenai pekerjaan.	Indikator : b. Identifikasi pekerjaan c. Hubungan tugas dan tanggungjawab d. Standar wewenang dan pekerjaan e. Ringkasan pekerjaan (Hasibuan, 2014)	Likert
5.	<i>Employer brand</i> (Variabel X ₄)	Suatu strategi sumber manusia pada perusahaan digunakan menarik	Indikator <i>employer brand</i> : - <i>Interest value</i> - <i>Sosial value</i> - <i>Economic value</i> - <i>Development value</i>	Likert

	karyawan dan mempertahankan karyawan tersebut.	- <i>Application value</i> (Berthon, 2005) ³⁸	
6.	<i>Sosial media</i> (Variabel Z) Platform digital yang memfasilitasi pertukaran informasi orang di dunia.	Indikator : - <i>Info relevancy</i> - <i>Info accuracy</i> - <i>Info timeless</i> - <i>Ease to use</i>	Likert

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistic deskripsif merupakan hasil statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul dan tidak membuat kesimpulan. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui gambaran data dari masing-masing variabel di riset ini. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu reputasi, kompensasi, *job description*, *employer brand*, *sosial media*, dan *employer of choice*.

Statistik deskriptif dalam penelitian ini antara lain penyiapan data dalam bentuk tabel, grafik, perhitungan median, mean, standar deviasi, perhitungan prosentase, dan TCR. Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data kemudian diberikan penjelasan didalamnya.

Untuk mengetahui kriteria interpretasi skor untuk Tingkat Capaian Responden (TCR) adalah sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata} - \text{Rata Skor}}{5} \times 100\%$$

³⁸ Berthon, P. 2005. *Captivating Company : Dimensions Of Activeness In Employer Branding. International Journal Of Advertising*.24(2), 151-172.

Tabel 3.3 Tingkat Capaian Responden

No.	Kriteria	Nilai
1.	Sangat Tinggi	81-100
2.	Tinggi	61-80
3.	Sedang	41-60
4.	Rendah	21-40
5.	Sangat Rendah	0-20

2. Analisis Data

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan software SmartPLS mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis. PLS menurut Ghozali merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang powerfull, tidak harus memenuhi persyaratan asumsi normalitas data dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposis. Langkah-langkah pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Evaluasi *Measurement Model*

Terdapat tiga macam pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi *measurement model*. jenis-jenis pengujian tersebut adalah:

- Uji individual item Reliability

Pengujian ini dilakukan untuk melihat indikator mana yang baik digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dengan kata lain untuk melihat reliabilitas dari setiap indikator. Nilai *faktor*

loading yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut memang menjelaskan variabel yang diukurnya. Indikator yang memiliki nilai *faktor loading* antara 0.5 – 0.6 dapat diterima dan sebaliknya jika dibawah nilai tersebut maka akan dihilangkan dalam model saat melakukan pengujian ini.

- Uji Internal Consistency

Pengujian ini dilakukan untuk menguji reliabilitas sekumpulan indikator dalam mengukur variabel yang diukurnya. Nilai yang dilihat adalah nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang diperoleh dari hasil estimasi SmartPLS. Nilai yang direkomendasikan adalah > 0.60 .

- Uji Discriminant Validity

Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar perbedaan antar variabel. Nilai yang dilihat dalam pengujian ini adalah nilai *Average variance extracted* (AVE) yang diperoleh sebagai hasil estimasi dimana nilainya harus > 0.50 . Syarat berikutnya yang juga harus dipenuhi adalah nilai akar kuadrat dari AVE setiap variabel, harus lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel lainnya.

Tabel 3.3 Pengukuran Model Reflektif

Kriteria	Deskripsi
Reabilitas Komposit	Pengukuran konsistensi internal dengan nilai $\geq 0,6$ yang diinterpretasikan sama dengan nilai Cronbach's Alpha.
Reliabilitas Indikator	Loading baku absolut bagian luar dengan nilai $> 0,7$
AVE	Rata-rata varian ekstrak dengan nilai $> 0,5$ digunakan sebagai penentu

validitas konvergen	
Kriteria Fornell-Larcker	Digunakan untuk meyakinkan validitas diskriminan, maka AVE untuk setiap variabel laten harus lebih tinggi daripada R ² dengan semua variabel laten lainnya. Dengan demikian, masing-masing blok indikatornya daripada variabel laten lainnya yang mewakili satu blok indikator yang berbeda.
Cross-Loadings	Digunakan untuk pengecekan validitas diskriminan selain kriteria diatas. Jika suatu indikator mempunyai korelasi yang lebih tinggi dengan variabel laten lainnya daripada dengan variabel latennya sendiri, maka kecocokan model harus dipertimbangkan ulang.

b. Evaluasi *Structural model*

Evaluasi *Structural Model* dengan menggunakan *R Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen berdasarkan model penelitian. Secara umum nilai *R Square* adalah 0.75, 0.50 dan 0.25 yang diinterpretasikan sebagai substansial, moderat dan lemah.

- Analisis pengaruh langsung

Menjelaskan bahwa ukuran signifikasni dapat menggunakan perbandingan nilai t-tabel dan t-statistic. Hipotesis diterima apabila t-statistic lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel atau dapat juga dengan membandingkan P-Value dengan nilai α yang dipergunakan. Hipotesis ini dapat diterima jika nilai t-statistic > t tabel atau p-value < 0.05.

- Analisis pengaruh tidak lansung (mediasi)

Menurut Barron dan Kenny dalam jurnal Moderator-Mediator, peranan variabel sebagai mediator terjadi apabila variasi pada variabel independen mampu menjelaskan secara signifikan variasi dalam variabel mediator, variasi pada variabel mediator mampu menjelaskan secara signifikan variasi dalam variabel dependen, dan ketika variabel mediator dikontrol, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tidak atau signifikan.

Untuk mengetahui apakah ada mediasi sempurna atau parsial dilakukan dengan melihat apakah koefisien c, signifikan secara statistik/ perfect/complete mediation atau mediasi sempurna terjadi bila variabel independen tidak mempengaruhi dependen ketika mediator dikontrol. Jika koefisien c, secara statistik signifikan dan terdapat mediasi yang signifikan juga, maka disebut dengan mediasi parsial.

Tabel 3.4 Pengukuran Model Struktural

Kriteria	Deskripsi
R ² Variabel laten endogenus	<p>Nilai R² sebesar 0,67 dikategorikan sebagai substansial.</p> <p>Nilai R² sebesar 0,33 dikategorikan sebagai moderate.</p> <p>Nilai R² sebesar 0,19 dikategorikan sebagai lemah.</p> <p>Nilai R² sebesar 0,7 dikategorikan sebagai kuat.</p>
Estimasi koefisien jalur untuk	<p>Nilai-nilai yang diestimasi untuk hubungan jalur dalam model structural harus dievaluasi dalam perspektif kekuatan dan signifikan hubungan.</p>
Ukuran pengaruh f ²	<p>Nilai f² sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh lemah variabel laten predictor (variabel laten eksogenus) pada tataran</p>

structural.

Nilai f^2 sebesar 0,15 dikategorikan sebagai pengaruh cukup variabel laten predictor (variabel laten eksogenus) pada tataran structural.

Nilai f^2 sebesar 0,35 dikategorikan sebagai pengaruh kuat variabel laten predictor (variabel laten eksogenus) pada tataran structural.

Relevansi prediksi
(Q^2 dan q^2)

Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik. Dengan demikian, model mempunyai relevansi prediktif. Sedang nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif.

Nilai q^2 digunakan untuk melihat pengaruh relatif model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel tergantung laten (variabel laten endogenus)

Nilai Beta untuk Koefisien jalur individual pada model struktural koefisien jalur pada diinterpretasikan sebagai koefisien beta baku SEM – PLS dari regresi OLS (*Ordinary Least square*)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan terhadap 150 responden diambil sebagai sampel generasi milenial di Purwokerto. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan berbagai kriteria seperti minimal pendidikan strata 1 (S1), berusia 20 – 34 tahun, sudah pernah melamar pekerjaan di perbankan syariah di Purwokerto atau sudah bekerja sebagai karyawan di perusahaan perbankan syariah.

Adapun deskripsi data responden dalam penelitian ini tergambar pada tabel berikut ini :

1. Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	42	28%
2.	Perempuan	108	72%
Jumlah		150	100%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 dengan persentase sebesar 28%, dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 108 dengan persentase sebesar 72%. Jumlah tertinggi yaitu pada data responden yang berjenis kelamin perempuan.

2. Deskripsi data responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	20-26 Tahun	132	88%
2.	27-34 Tahun	18	12%
Jumlah		150	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, jumlah data responden berdasarkan usia dengan rentang usia 20-26 tahun adalah sebanyak 132 dengan persentase sebesar 88%. Sedangkan jumlah data responden dengan rentang usia 27-34 tahun adalah sebanyak 18 orang dengan persentase 12%.

3. Deskripsi data responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	S1	146	97,3%
2.	S2	4	2,6%
Jumlah		150	100%

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, jumlah data responden berdasarkan tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 146 dengan persentase sebesar 97,3%. Sedangkan jumlah data responden dengan tingkat pendidikan S2 yaitu sebanyak 4 dengan persentase 2,6%. Disimpulkan bahwa data responden tertinggi yaitu tingkat pendidikan S1.

4. Deskripsi data responden berdasarkan pengalaman

Tabel 4.4

Data Responden Berdasarkan Pengalaman

No.	Kriteria	Jumlah	Persentase
1.	Hanya Melamar Pekerjaan Perbankan Syariah	102	68%
2.	Sudah Bekerja di Perbankan Syariah	48	32%
Jumlah		150	100%

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, jumlah data responden berdasarkan pengalam yang hanya melamar pekerjaan di perbankan syariah yaitu sebanyak 102 atau dengan persentase sebesar 68%. Dan jumlah data responden yang sudah bekerja pada perusahaan perbankan syariah yaitu sebanyak 48 dengan persentase sebesar 32%.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Reputasi, Kompensasi, *Job description*, *Employer Brand* Terhadap *Employer Of Choice* dengan *Sosial Media* Sebagai Variabel Moderasi, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Reputasi berpengaruh signifikan terhadap *Employer Of Choice*

H₂ : Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap *Employer Of Choice*

H₃ : *Job description* berpengaruh signifikan terhadap *Employer Of Choice*

H₄ : *Employer Brand* berpengaruh signifikan terhadap *Employer Of Choice*

H₅ : *Sosial Media* dapat memoderasi hubungan antara *Employer Brand* terhadap *Employer Of Choice*

Tabel 4.5
Konstruk Dan Indikator Konstruk

No.	Konstruk	Indikator Konstruk	Kode
1.	Reputasi	Produk dan Layanan	RE.1
		Daya Tari Emosional	RE.2
		Lingkungan Bekerja	RE.3
		Keuangan Perusahaan	RE.4
		Tanggung Jawab Sosial	RE.5
2.	Kompensasi	Kompensasi Langsung	KO.1
		Kompensasi Tidak Langsung	KO.2
3.	<i>Job description</i>	Identifikasi Pekerjaan	JD.1
		Hubungan Tugas Dan Tanggung Jawab	JD.2
		Standar Wewenang Dan Pekerjaan	JD.3
		Ringkasan Pekerjaan	JD.4
4.	<i>Employer Brand</i>	<i>Interest Value</i>	EB.1
		<i>Sosial Value</i>	EB.2
		<i>Economic Value</i>	EB.3
		<i>Development Value</i>	EB.4
		<i>Application Value</i>	EB.5

5.	<i>Employer Of Choice</i>	Kebutuhan Pekerjaan	Akan	EOC.1
		Pencarian Pekerjaan	Informasi	EOC.2
		Penentuan Pekerjaan	Pilihan	EOC.3
		Pembuatan Keputusan		EOC.4
6.	<i>Sosial Media</i>	<i>Info relevancy</i>		SM.1
		<i>Info Accuracy</i>		SM.2
		<i>Info Timeless</i>		SM.3
		<i>Ease To Use</i>		SM.4

Berdasarkan tabel 4.5, dapat disimpulkan sebagai berikut :

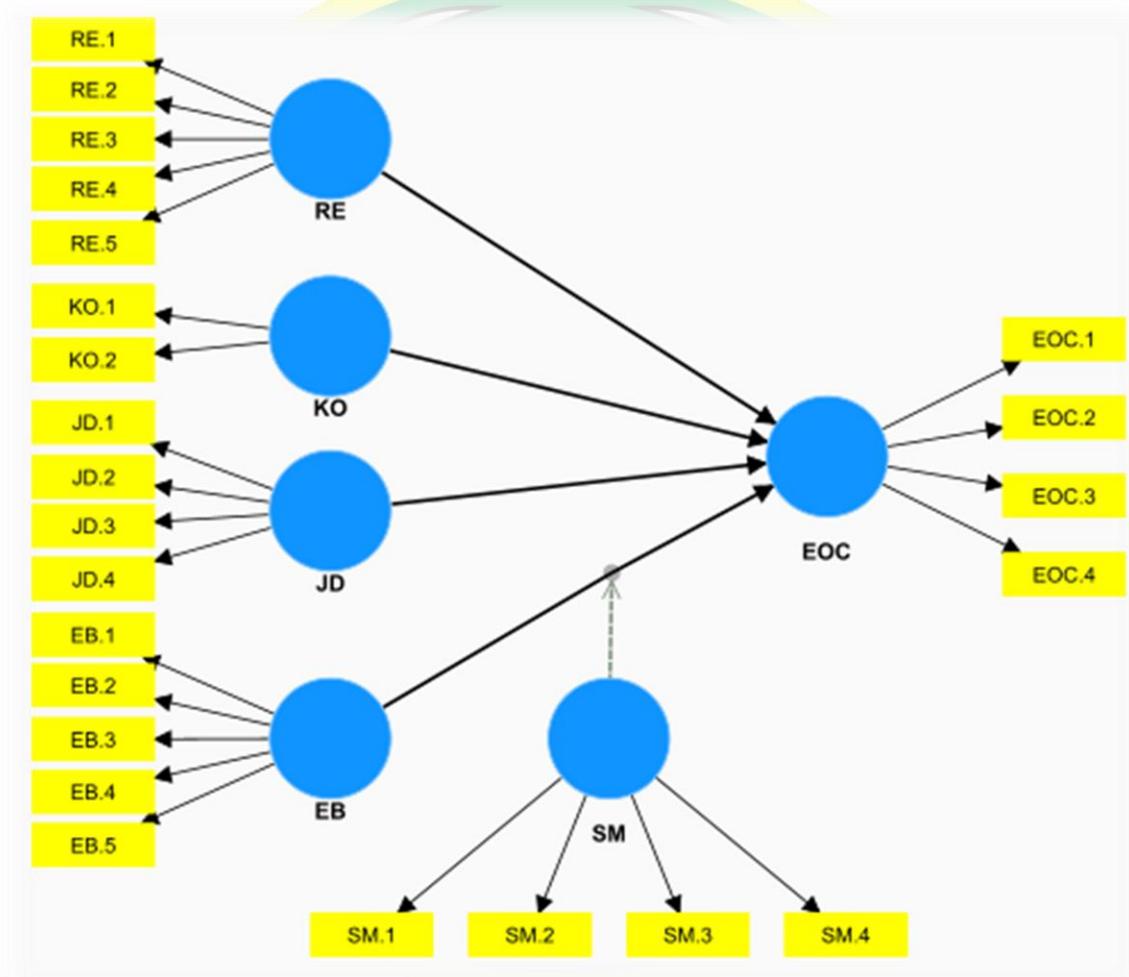
- Variabel endogen Reputasi di beri kode khusus “RE” dengan 4 indikator, yaitu RE1, RE2, RE3, dan RE4.
- Variabel endogen Kompensasi diberi kode khusus “KO” dengan 2 indikator, yaitu KO1 dan KO2.
- Variabel endogen *Job description* diberi kode khusus “JD” dengan 4 indikator, yaitu JD1, JD2, JD3, dan JD4.
- Variabel endogen *Employer Brand* diberi kode khusus “EB” dengan 5 indikator, yaitu EB1, EB2, EB3, EB4, dan EB5.
- Variabel eksogen *Employer Of Choice* diberi kode khusus “EOC” dengan 4 indikator, yaitu EOC1, EOC2, EOC3, dan EOC4.
- Variabel moderating *Sosial Media* diberi kode khusus “SM” dengan 4 indikator SM1, SM2, SM3, dan SM4.

2. Evaluasi Model Pengukuran

Pengukuran indikator (*Outer Model*) dilakukan dengan melihat *Covergent Validity*, *Construct Realiability*, *Avarage Extracted (AVE)*, *Discriminant Validity*, *Cross Loading*, dan *Undimensionalitas Model*.

Berdasarkan tujuan penelitian dan bab metodologi, maka model awal *Smart PLS* pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1 Model Awal Smart Pls



Sumber : Olah Data SmartPLS version 4, 2023

Berdasarkan diagram diatas, maka model structural dalam penelitian ini ada 2 model didalamnya, yaitu :

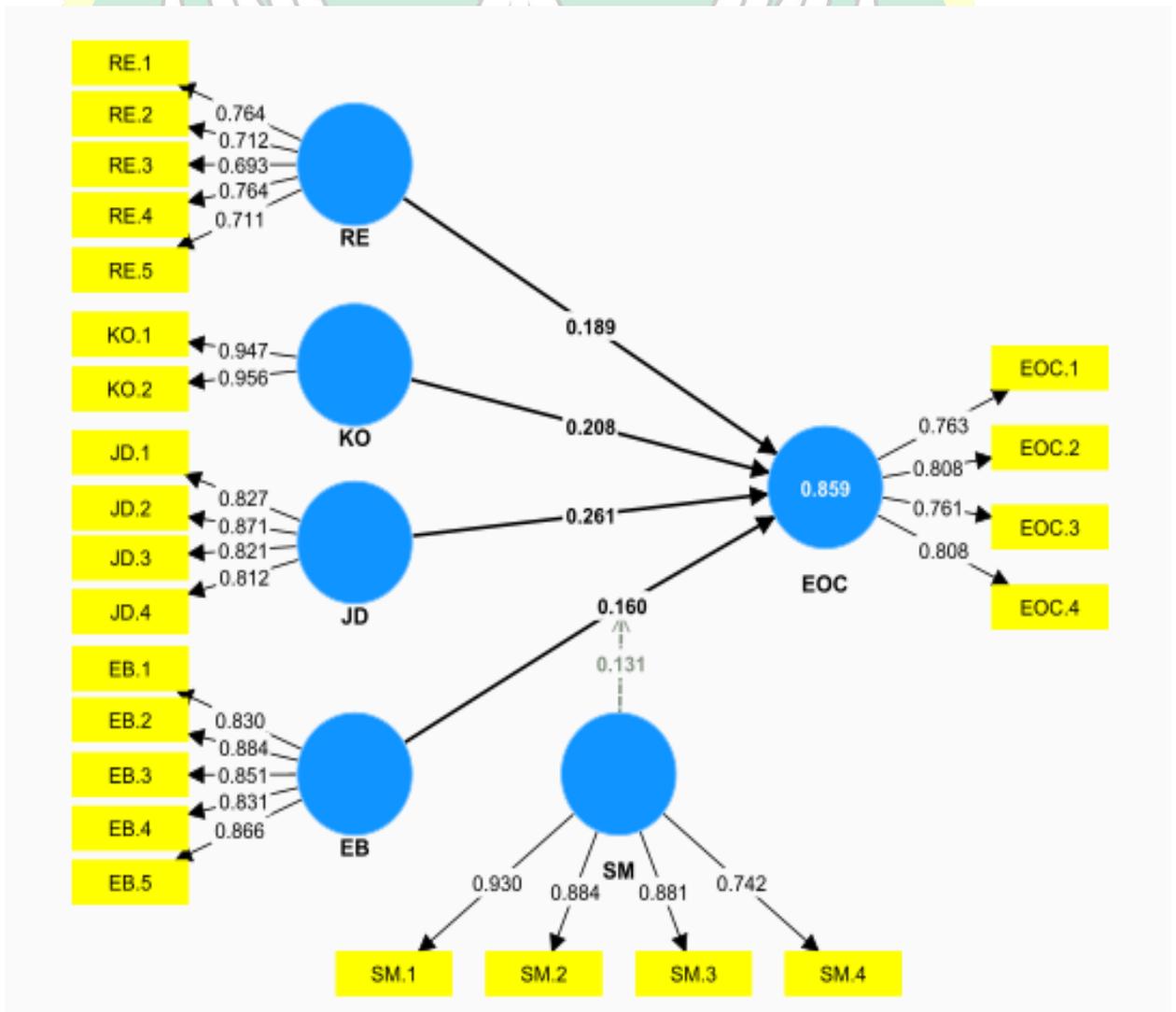
- a. Model pengaruh RE, KO, JD, EB terhadap EOC. Jadi EOC sebagai variabel laten endogen, sedangkan RE, KO, JD, dan EB sebagai variabel laten exogen.
- b. Model pengaruh EB yang dimoderator oleh variabel SM terhadap EOC.

Konstruk atau variabel laten dalam persamaan structural ini antara lain : RE, KO, JD, EB, SM, dan EOC. Masing-masing variabel memiliki indikator atau variabel manifest di dalamnya.

Model Tahap Awal :

Berdasarkan konsep PLS (*Partial Least Square*) diatas maka hasil analisis outer model pada data adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2 Hasil Analisis Outer Model



Tabel 4.6 Analisis Model Awal *SmartPLS*

	EB	EOC	JD	KO	RE	SM	SM X EB
EB.1	0.83						
EB.2	0.884						
EB.3	0.851						
EB.4	0.831						
EB.5	0.866						
EOC.1		0.763					
EOC.2		0.808					
EOC.3		0.761					
EOC.4		0.808					
JD.1			0.827				
JD.2			0.871				
JD.3			0.821				
JD.4			0.812				
KO.1				0.947			
KO.2				0.956			
RE.1					0.764		
RE.2					0.712		
RE.3					0.693		
RE.4					0.764		
RE.5					0.711		
SM X							
EB							1
SM.1						0.93	
SM.2						0.884	
SM.3						0.881	
SM.4						0.742	

Sumber : Olah Data *SmartPLS* version 4, 2023

Convergent Validity

Convergent Validity adalah mengukur validitas indikator sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer-loading* dari masing-masing indikator variabel. Suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator > 0.70 (pada penelitian di bidang yang belum berkembang bisa menggunakan nilai $0.5 - 0.6$). Jika menggunakan nilai standar *Convergent Validity* > 0.70 , maka nilai *loading* < 0.700 maka dihapus dari model.

Reliabilitas indikator bertujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak, caranya dengan mengevaluasi hasil *outer loading* tiap indikator. Nilai *loading* di atas $0,7$ menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya (Wong, KK, 2013).³⁹

Dari tabel nilai *outer loading* di atas dapat dilihat bahwa tidak semua item atau indikator nilai *outer loading* di atas $0,7$. Ditandai dengan warna hijau yang berarti nilai *outer loading* di atas $0,7$ yang artinya telah valid. Dan ditandai dalam warna merah yang berarti nilai *outer loading* di bawah $0,7$ yang berarti tidak valid. Batasan nilai *outer loading* lebih dari $0,5$ masih dapat diterima asalkan validitas dan reliabilitas konstruk telah memenuhi persyaratan.

Dari tabel nilai *outer loading* di atas dapat dilihat semua indikator nilai *outer loading* sudah di atas $0,5$, sehingga berdasarkan validitas *outer loading* dinyatakan bahwa semua indikator telah valid secara *convergent validity*.

³⁹ Wong, K.K. (2013). *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Technique Using Smartpls*.

Tabel 4.7
Analisis Construct Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
EB	0.906	0.91	0.93	0.727
EOC	0.795	0.8	0.866	0.617
JD	0.853	0.856	0.901	0.694
KO	0.896	0.902	0.951	0.906
RE	0.78	0.788	0.85	0.532
SM	0.883	0.895	0.92	0.743

Sumber : Olah Data SmartPLS version 4, 2023

Internal Consistency Reliability

Consistency Reliability mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk lainnya. Alat yang digunakan untuk menilai ini adalah *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai *composite reliability* 0,6 – 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Sarstedt dkk, 2017), dan nilai *Cronbach's Alpha* yang diharapkan adalah diatas 0,6 (Ghozali dan Latan, 2015).⁴⁰

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua konstruk memiliki nilai conbrach's alpha lebih dari 0,6 bahkan semua konstruk. Maka dapat dikatakan bahwa semua konstruk tersebut telat reliable. Misalnya *cronbach's alpha* dari variabel laten EB sebesar 0.906 diatas 0.6, variabel laten EOC 0.795 diatas 0.6, variabel laten JD sebesar 0.853 diatas 0.6, variabel KO sebesar 0.896 diatas 0.6,

⁴⁰ Ghozali Dan Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang. Universitas Diponegoro.

variabel laten RE sebesar 0.78 diatas 0.6, dan variabel SM sebesar 0.883 diatas 0.6 maka semua variabel dinyatakan reliable.

Analisis undimensionalitas model

Uji undimensionalitas adalah untuk memastikan bahwa sudah tidak ada masalah dalam pengukuran. Uji undimensionalitas dilakukan dengan menggunakan indikator *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Untuk kedua indikator ini *cut-value* adalah 0,7. Maka berdasarkan tabel diatas, semua konstruk telah memenuhi syarat undimensionalitas sebab nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Misalnya *composite reliability* dari variabel laten RE sebesar 0.788, variabel KO sebesar 0.902, variabel JD sebesar 0.856, variabel EB sebesar 0.91, variabel SM sebesar 0.895, dan variabel EOC sebesar 0.8. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel nilainya lebih besar dari 0,7. Maka semua variabel dikatakan reliable.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen ditentukan berdasarkan dari prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali dan Latan, 2015). Validitas konvergen sebuah konstruk dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *Avarage Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE seharusnya sama dengan 0,5 atau lebih. Nilai AVE 0,5 atau lebih berarti konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya (Wong K.K, 2013 dan Sarstedt dkk, 2017).

Berdasarkan nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE) untuk mengetahui tercapainya syarat validitas konvergen, maka semua konstruk telah tercapai syarat validitas konvergen sebab nilai AVE semua lebih dari 0,5. Berikut hasil olah data yang didapatkan, yaitu variabel laten RE sebesar 0.532, variabel KO

sebesar 0.906, variabel JD sebesar 0.694, variabel EB sebesar 0.727, variabel SM sebesar 0.743, dan variabel EOC sebesar 0.617. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel nilainya lebih besar dari 0,5. Maka semua variabel dikatakan *reliable*. Maka disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid secara konvergen.

Validitas Diskriminan

Nilai diskriminan validitas yang tinggi memberikan indikasi bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur. Suatu konstruk dikatakan valid yaitu dengan membandingkan nilai akar dari AVE dengan nilai korelasi antar variabel latent. Nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar variabel latent.

Validitas diskriminan bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap kostruknya saja. Pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Ghozali dan Latan, 2015). Dalam aplikasi *SmartPLS 4* uji validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading* dan Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait (Hensler DKK, 2015).⁴¹

Diskriminan validitas bertujuan untuk menguji sampai seberapa jauh konstruk laten benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Nilai diskriminan validitas yang tinggi memberikan indikasi bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur. Suatu konstruk dikatakan

⁴¹ Henseler, J Dan Sarstedt. (2015). *A New Criterion For Assessing Discriminantvalidity In Variance-Based Structural Equation Modeling Journal Of The Academy Of Marketing Science.*

valid yaitu dengan membandingkan nilai akan *Average Variance Extracted* (AVE) Fornell- Larcker Criterion dengan nilai korelasi antar variabel laten. Nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar variabel latent.

Untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan Fornell-Larcker Criterion, yaitu dengan sebuah metode tradisional yang telah digunakan lebih dari 30 tahun, yang membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model.⁴² Jika nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Fornell dan Larcker, 1981).

Tabel 4.8
Diskriminan Validity

	EB	EOC	JD	KO	RE	SM
EB	0.853					
EOC	0.796	0.785				
JD	0.838	0.843	0.833			
KO	0.655	0.764	0.659	0.952		
RE	0.66	0.794	0.709	0.677	0.729	
SM	0.652	0.786	0.688	0.653	0.712	0.862

Sumber : Olah Data SmartPLS version 4, 2023

⁴² Henseler, J Dan Sarstedt. (2015). *A New Criterion For Assessing Discriminant validity In Variance-Based Structural Equation Modeling Journal Of The Academy Of Marketing Science.*

Berdasarkan tabel diatas, maka semua akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) Fornell-Larcker Criterion tiap konstruk lebih besar dari korelasinya dengan variabel lainnya. Misalnya variabel latent EB nilai AVE sebesar 0.796 maka akar AVE nya adalah 0.853.

Analisis Cross-Loading

Nilai *cross loading* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,70 (Ghozali dan Latan, 2015). *Cross loading* adalah metode lain untuk mengetahui *discriminant validity* yaitu dengan melihat nilai *cross loading*.

Apabila nilai loading dari masing-masing item terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loading*nya. *Cross Loading* adalah metode untuk mengetahui *discriminant validity*, yaitu dengan melihat nilai *cross loading*. Apabila nilai loading dari masing-masing item terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loading*nya.

Dibawah ini merupakan nilai tabel *cross loading* :

Tabel 4.9 Cross-Loading

	SM X						
	EB	EOC.	JD	KO	RE	SM	EB
EB.1	0.83	0.605	0.698	0.516	0.523	0.492	-0.314
EB.2	0.884	0.664	0.71	0.572	0.539	0.509	-0.301
EB.3	0.851	0.694	0.656	0.574	0.58	0.599	-0.333
EB.4	0.831	0.65	0.691	0.502	0.57	0.576	-0.189
EB.5	0.866	0.764	0.807	0.616	0.594	0.592	-0.195
EOC.1	0.653	0.763	0.683	0.637	0.673	0.68	-0.372
EOC.2	0.747	0.808	0.833	0.589	0.639	0.689	-0.225
EOC.3	0.532	0.761	0.525	0.577	0.601	0.492	-0.112
EOC.4	0.532	0.808	0.557	0.593	0.57	0.577	-0.122
JD.1	0.643	0.674	0.827	0.469	0.578	0.619	-0.303
JD.2	0.662	0.725	0.871	0.553	0.619	0.578	-0.239
JD.3	0.759	0.754	0.821	0.672	0.584	0.607	-0.145
JD.4	0.727	0.649	0.812	0.489	0.582	0.483	-0.138
KO.1	0.546	0.693	0.597	0.947	0.59	0.601	-0.342
KO.2	0.694	0.758	0.656	0.956	0.694	0.64	-0.335
RE.1	0.528	0.688	0.58	0.605	0.764	0.605	-0.368
RE.2	0.387	0.561	0.448	0.421	0.712	0.428	-0.1
RE.3	0.505	0.512	0.554	0.439	0.693	0.509	-0.194
RE.4	0.447	0.596	0.491	0.536	0.764	0.556	-0.267
RE.5	0.545	0.511	0.513	0.437	0.711	0.481	-0.211
SM.1	0.638	0.735	0.673	0.624	0.622	0.93	-0.502
SM.2	0.598	0.695	0.652	0.582	0.666	0.884	-0.493
SM.3	0.524	0.706	0.559	0.573	0.645	0.881	-0.511

SM.4	0.478	0.561	0.474	0.459	0.513	0.742	-0.331
SM X							
EB	-0.31	-0.276	-0.247	-0.355	-0.322	-0.538	1

Sumber :Olah data SmartPLS version 4, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua *loading* indikator terhadap konstruknya lebih besar dari nilai *cross loading*nya. Misalnya pada konstruk EB1 dimana semua nilai *loading* indikatornya lebih besar dari pada sema *cross loading*nya ke konstruk lainnya. Contoh adalah indikator EB1 dimana nilai *loading*nya adalah sebesar 0.83, lebih besar dari pada *cross loading*nya ke konstruk lainnya yaitu 0.605 ke EOC, 0.698 ke JD, 0.516 ke KO, 0.523 ke RE, dan seterusnya. Begitu pula dengan semua item lainnya dimana nilai *loading* ke konstruknya lebih besar *cross loading* ke konstruk lainnya. Oleh karena semua indikator nilai *loading*nya terhadap konstruknya lebih besar *cross loading*nya maka model ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Kesimpulan Outer Model

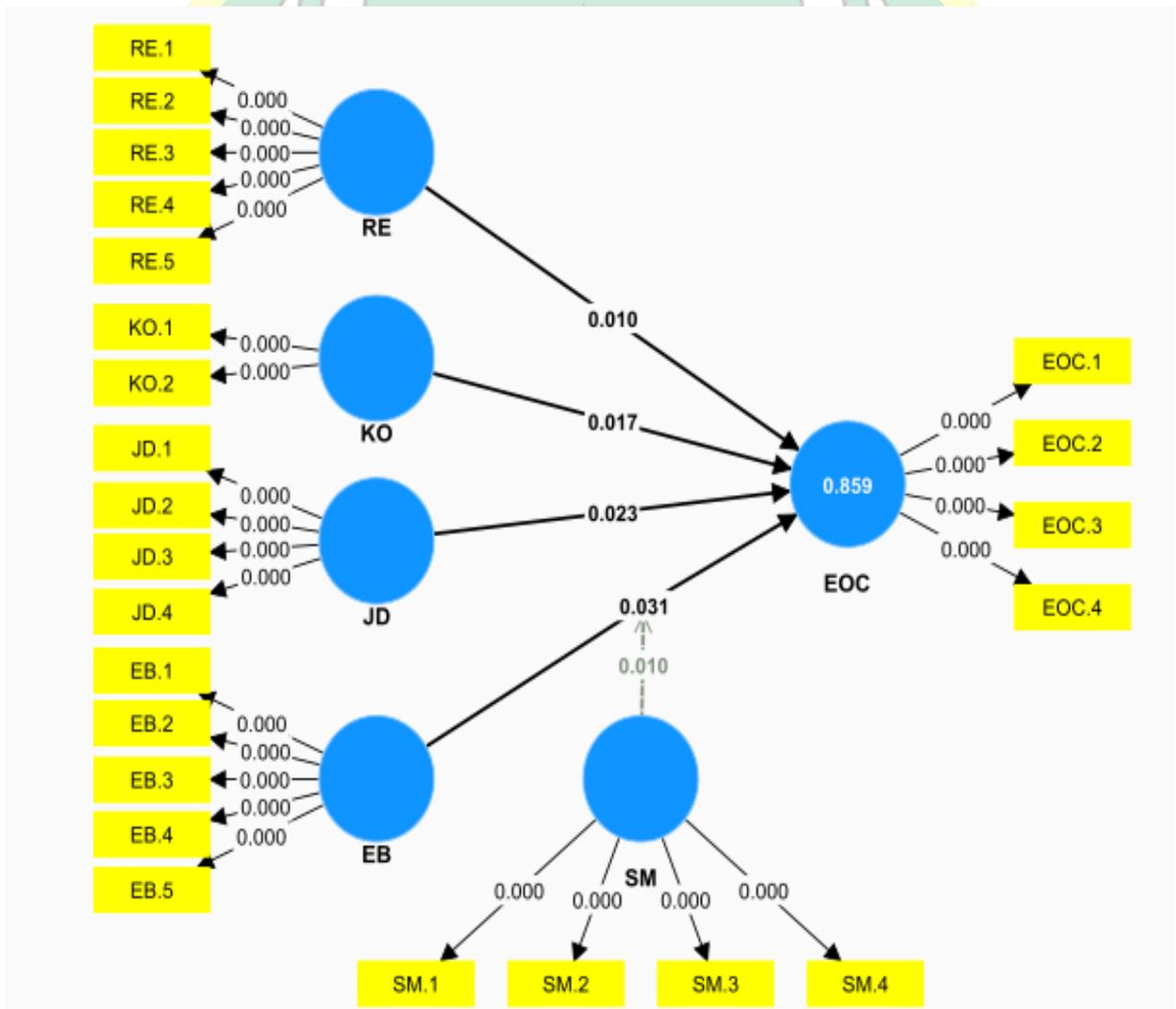
Semua item atau indikator telah memenuhi syarat validitas dan realibilitas serta tidak terdapat adanya multikolinieritas antar indikator.

3. Evaluasi Model Struktural

Pengujian model *structural* atau *inner model* dilakukan untuk melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model *structural*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel latent eksogen tertentu terhadap variabel endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive (Hair et al, dalam Ghozali 2015).

Pengukuran *path coefficients* antar konstruk dilakukan untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga 1. Semakin mendekati nilai 1 hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengidentifikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat *negatif* (Sarstedt dkk, 2017).⁴³ Hasil dari analisis pada tingkat *inner* adalah sebagai berikut (Nilai T hitung dari *loading faktor* dan *path coefficient*).

Gambar 4.3
Model Struktural



. Sumber : SmartPLS version 4, 2023

Berdasarkan diagram diatas, dapat dijelaskan secara rinci *Path Coefficient* atau Koefisien Analisis Jalur sebagai berikut :

a. Uji Direct Effect

Dibawah ini menunjukan direct effect atau efek langsung masing-masing konstruk variabel bebas terhadap variabel terikat :

Tabel 4.10

Uji Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
EB -> EOC	0.16	0.153	0.074	2.161	0.031
JD -> EOC	0.261	0.27	0.115	2.268	0.023
KO -> EOC	0.208	0.202	0.087	2.398	0.017
RE -> EOC	0.189	0.195	0.073	2.589	0.01
SM X EB -> EOC	0.131	0.128	0.051	2.581	0.01

Sumber : Olah Data SmartPLS version 4, 2023

Pada *output path coefficient* seperti nampak pada tabel diatas adalah melihat besarnya pengaruh langsung (*Direct Effect*) masing-masing variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Berikut interpretasi hasil olah data berdasarkan tabel diatas :

- Besarnya koefisien parameter untuk variabel RE terhadap EOC sebesar 0.189 yang berarti terdapat pengaruh positif RE terhadap EOC. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik nilai RE maka EOC akan semakin meningkat. Peningkatan satu satuan RE akan meningkatkan EOC sebesar 18.9%. berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi RE terhadap EOC hasil *bootstrap* adalah sebesar 0.195 dengan nilai T hitung sebesar 2.589 maka nilai *p-value* adalah

$0.01 < 0.05$ sehingga H_1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh langsung RE terhadap EOC secara signifikan.

- Besarnya koefisien parameter untuk variabel KO terhadap EOC sebesar 0.208 yang berarti terdapat pengaruh positif KO terhadap EOC. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik nilai KO maka EOC akan semakin meningkat. Peningkatan satu satuan KO akan meningkatkan EOC sebesar 20.8%. berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi KO terhadap EOC hasil *bootstrap* adalah sebesar 0.202 dengan nilai T hitung sebesar 2.398 maka nilai *p-value* adalah $0.017 < 0.05$ sehingga H_2 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh langsung KO terhadap EOC secara signifikan.
- Besarnya koefisien parameter untuk variabel JD terhadap EOC sebesar 0.261 yang berarti terdapat pengaruh positif JD terhadap EOC. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik nilai JD maka EOC akan semakin meningkat. Peningkatan satu satuan KO akan meningkatkan EOC sebesar 26.1%. berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi JD terhadap EOC hasil *bootstrap* adalah sebesar 0.27 dengan nilai T hitung sebesar 2.268 maka nilai *p-value* adalah $0.023 < 0.05$ sehingga H_3 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh langsung JD terhadap EOC secara signifikan.
- Besarnya koefisien parameter untuk variabel EB terhadap EOC sebesar 0.16 yang berarti terdapat pengaruh positif EB terhadap EOC. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik nilai EB maka EOC akan semakin meningkat. Peningkatan satu satuan KO akan meningkatkan EOC sebesar 16%. berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi EB terhadap EOC hasil *bootstrap* adalah sebesar 0.153 dengan nilai T hitung sebesar 2.161 maka nilai *p-value* adalah

$0.031 < 0.05$ sehingga H_4 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh langsung EB terhadap EOC secara signifikan.

- Besarnya koefisien parameter untuk variabel EB terhadap EOC yang dimoderatori oleh SM sebesar 0.131 yang berarti terdapat pengaruh positif EB terhadap EOC yang dimoderatori oleh SM. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik nilai EB yang dimoderatori SM maka EOC akan semakin meningkat. Peningkatan satu satuan EB yang dimoderatori SM akan meningkatkan EOC sebesar 13.1%. berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi EB yang dimoderatori SM terhadap EOC hasil *bootstrap* adalah sebesar 0.128 dengan nilai T hitung sebesar 2.581 maka nilai *p-value* adalah $0.01 < 0.05$ sehingga H_5 diterima yang berarti bahwa SM dapat memoderasi hubungan antara EB terhadap EOC.

b. Uji Goodness-fit Model

Output pengujian lainnya terhadap model dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Koefisien determinasi (R^2) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R^2 0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah. Ghozali memberikan kriteria nilai R^2 sebesar 0.67 (kuat) , 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah) (Ghozali dan Latan, 2015).⁴⁴

⁴⁴ Ghozali Dan Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang. Universitas Diponegoro.

1. *R-Square* (R^2)

Berikut hasil analisis *R-Square* pada penelitian ini :

Tabel 4.11

R-Square

	R-square	R-square adjusted
EOC	0.859	0.85

Sumber : Olah Data SmartPLS version 4, 2023

Dari tabel diatas, nilai *R-Square* memiliki pengaruh secara bersama-sama variabel eksogen terhadap EOC sebesar 0.859 dengan nilai adjusted *R-Square* sebesar 0.85, maka dijelaskan bahwa semua variabel bebas secara serentak mempengaruhi EOC sebesar 0.85 atau 85%. Oleh karena itu *Adjusted R Square* sebesar 85% lebih besar dari 67% maka pengaruh semua variabel bebas terhadap EOC termasuk dalam kategori kuat.

2. *F-Square* (F^2)

Selain menilai apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel, peneliti juga menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *effect size* atau *F-Square* (Wong, 2013). Nilai *F-Square* 0.02 sebagai kecil , 0.15 sebagai sedang, dan nilai 0.35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0.02 bisa dianggap tidak ada efek atau diabaikan.

Berikut hasil tabel *F-Square* :

Tabel 4.12

F-Square

	EB	EOC	JD	KO	RE	SM	SM X EB
EB		0.049					
EOC							
JD		0.112					
KO		0.134					
RE		0.093					
SM X EB		0.09					

Sumber : SmartPLS version 4, 2023

3. Multikolinieritas Inner Model

SmartPLS version 4 menggunakan *Variance Inflation Faktor* (VIF) untuk mengevaluasi kolinieritas. Multikolinieritas cukup sering digunakan dalam statistik. Multikolinieritas merupakan fenomena dimana dua atau lebih variabel bebas atau konstruk eksogen berkorelasi tinggi sehingga menyebabkan kemampuan prediksi model menjadi tidak baik (Sekaran dan Bougie, 2016). Nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) harus kurang dari 5, karena bila lebih dari 5 mengindikasikan adanya kolinieritas antar konstruk.

Multikolinieritas atau adanya interkorelasi kuat antar variabel bebas ditunjukkan dalam nilai VIF inner model dibawah ini :

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

	EB	EOC	JD	KO	RE	SM	SM X EB
EB		3.671					
EOC							
JD		4.313					
KO		2.303					
RE		2.715					
SM X EB		1.5					

Sumber : SmartPLS version 4, 2023

Berdasarkan hasil nilai VIF tabel diatas, nilai VIF RE terhadap EOC sebesar 2.715, KO terhadap EOC sebesar 2.303, JD terhadap EOC sebesar 4.313, EB terhadap EOC sebesar 3.617, dan EB terhadap EOC yang dimoderatori SM yaitu sebesar 1.5 . Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini semua variabel tidak terdapat masalah multikolinieritas antar konstruk atau terbebas dari gejala multikolinieritas.

4. Model Fit

Berdasarkan penjelasan situs *SmartPLS*, batasan atau kriteria model fit antara lain :

Nilai *RMS Theta* atau *Root Mean Square Theta* < 0.079, nilai *SRMR Standartized Root Mean Square* < 0.10 atau < 0.08 dan nilai *NFI* < 0.9 .

Tabel 4.14
Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.083	0.084
d_ULS	2.086	2.092
d_G	1.601	1.6
Chi_square	780.997	781.314
NFI	0.65	0.65

Sumber : Olah Data SmartPLS version 4, 2023

Berdasarkan nilai SRMR pada tabel diatas ditemukan hasil sebesar 0.084 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0.10 maka dikatakan data fit. Nilai NFI sebesar 0.65 lebih kecil dari 0.9 maka data fit. Berdasarkan kedua kriteria tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa model fit dengan data penelitian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Reputasi Berpengaruh Signifikan Terhadap *Employer Of Choice*

Reputasi perusahaan merupakan persepsi *stakeholders* mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik atau penilaian tentang masalah dan prospek masa depan mengenai kualitas perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk pada Reputasi yaitu sebesar 0.01 lebih kecil dari $\alpha : 0.05$. dari hasil tersebut terlihat bahwa T-Statistik 2.589 > T Tabel 1.96, dan *P-Values* sebesar 0.01 lebih kecil dari 0.05, sehingga Hipotesis 1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *employer of choice*. Reputasi perusahaan perbankan syariah di Purwokerto dapat menarik para calon karyawan untuk melamar pekerjaan dan memilih perusahaan perbankan syariah di purwokerto sebagai target

perusahaan melamar kerja. Dengan adanya reputasi perusahaan yang baik, perusahaan dituntut untuk dapat menyeleraskan kinerja dan kebijakan yang diambil, dan reputasi perusahaan di masa depan dapat dijadikan keunggulan persaingan bisnis atau asset penting perusahaan. reputasi perusahaan merupakan hal yang sangat penting. reputasi dianggap sebagai asset perusahaan. apabila reputasi perusahaan baik dan positif berarti menunjukkan bahwa perusahaan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan para stakeholder perusahaan. sesuai dengan QS. An-Nisa Ayat 58 yang menyampaikan bahwa setiap individu harus amanah (menjaga kepercayaan). hal tersebut juga berlaku dalam bidang perekonomian khususnya perbankan syariah.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Komang Dede (2015), menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pelamar pekerjaan.

2. Kompensasi Berpengaruh Signifikan Terhadap *Employer Of Choice*

Kompensasi yaitu semua pendapatan yang berbentuk uang, barang, langsung maupun tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan. Kompensasi dapat berupa kompensasi langsung, kompensasi tidak langsung, dan kompensasi *non financial*. Tujuan dari pemberian kompensasi ini yaitu untuk kepuasan kerja karyawan, memotivasi kinerja karyawan, bahkan menarik calon pekerja yang potensial untuk bekerja dalam perusahaan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk pada Kompensasi yaitu sebesar 0.017 lebih kecil dari $\alpha : 0.05$. dari hasil tersebut terlihat bahwa T-Statistik $2.398 > T$ Tabel 1.96, dan *P-Values* sebesar 0.017 lebih kecil dari 0.05, sehingga Hipotesis 2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kompensasi berpengaruh signifikan terhadap *employer of choice*. Kompensasi yang diberikan oleh perusahaan menjadi faktor penting bagi pelamar kerja. Kompensasi yang diberikan oleh

perusahaan perbankan syariah di Purwokerto menjadi daya tarik para pelamar kerja yang handal untuk mendaftar kerja pada perusahaan tersebut. Dengan adanya pemberian kompensasi yang baik dan adil hal itu dapat menunjukkan bahwa perusahaan dapat memberikan kesejahteraan dan jaminan kerja kepada karyawannya. Sesuai dengan teori hierarki kebutuhan yang dicetuskan oleh Abraham Maslow bahwa setiap individu memiliki tingkatan dalam pemenuhan kebutuhan dalam hidup. kompensasi merupakan suatu imbal jasa yang berupa uang secara materiil diberikan oleh perusahaan untuk karyawannya. dari kompensasi tersebut para karyawan dapat mencukupi kebutuhan hidupnya mulai dari kebutuhan primer atau dasar sampai dengan kebutuhan sekunder.

Selaras dengan QS An-Nahl Ayat 97, bahwa Allah tidak ada perbedaan gender dalam pemberian upah. hal ini menunjukkan bahwa islam tidak diskriminasi dalam upah. pemberian upah harus dilakukan secara adil dan profesional.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Octavianus (2015), bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan di perusahaan.

3. *Job description* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Employer Of Choice*

Job description atau deskripsi pekerjaan merupakan hasil analisis pekerjaan sebagai rangkaian kegiatan atau proses menghimpun dan mengolah informasi mengenai pekerjaan. Manfaat dari adanya deskripsi pekerjaan adalah untuk menghindari kesalahpahaman karyawan dalam bekerja dan dapat memberikan instruksi kerja secara jelas, sistematis, dan tepat kepada karyawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk pada *job description* yaitu sebesar 0.023 lebih kecil dari $\alpha : 0.05$. dari hasil tersebut terlihat bahwa T-Statistik $2.268 > T$ Tabel 1.96, dan *P-Values* sebesar 0.023 lebih kecil dari 0.05, sehingga Hipotesis 3 diterima.

Dapat disimpulkan bahwa *job description* berpengaruh signifikan terhadap *employer of choice*.

Pembagian kerja atau deskripsi pekerjaan menjadi faktor pertimbangan dalam memilih suatu perusahaan tempat bekerja. Deskripsi pekerjaan yang jelas memberikan kemudahan dalam melaksanakan pekerjaan. Selain itu, dengan adanya *job description* yang baik akan memberikan efek tingkat stress karyawan lebih rendah, karena karyawan tidak merasa terbebani oleh pekerjaan yang sudah menjadi tanggung jawabnya. Apabila karyawan merasa overload pekerjaan maka tingkat stress akan tinggi dan tingkat turnover karyawan akan tinggi. Deskripsi pekerjaan yang baik akan menjadi faktor yang menarik bagi pelamar pekerja agar calon karyawan lebih siap dalam menghadapi pekerjaan dan tanggung jawabnya dengan baik ketika diterima pada perusahaan tersebut. Berdasarkan teori Motivasi yang disampaikan oleh Fuad Masud bahwa motivasi seorang individu berasal dari internal dan eksternal. Dalam teori ini terdapat indikator aktualisasi diri dimana seorang individu dapat mencapai kepuasan dalam menjalankan suatu posisi dalam pekerjaan. Suatu perusahaan dikatakan baik apabila memberikan peluang dan kesempatan kepada karyawannya dalam pengembangan diri.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Delsi R (2021), yang menyatakan bahwa *job description* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat melamar pekerjaan (EOC) pada perusahaan.

4. *Employer Brand* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Employer Of Choice*

Employer brand merupakan salah satu strategi sumber daya manusia ada suatu perusahaan yang digunakan untuk menarik calon karyawan potensial dan mempertahankan karyawan yang sudah bekerja dalam perusahaan tersebut. *Employer brand* adalah suatu metode yang digunakan perusahaan untuk membentuk keistimewaan nama atau brand

perusahaan yang nantinya akan membedakan perusahaan dengan para pesaingnya. *Employer branding* yang dilakukan oleh perusahaan bisa dilihat dari *interest value*, *sosial value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk pada *employer brand* yaitu sebesar 0.031 lebih kecil dari α : 0.05. dari hasil tersebut terlihat bahwa T-Statistik 2.161 > T Tabel 1.96, dan *P-Values* sebesar 0.031 lebih kecil dari 0.05, sehingga Hipotesis 4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *employer brand* berpengaruh signifikan terhadap *employer of choice*.

Employer brand menjadi salah satu cara perusahaan untuk menarik calon karyawan yang bertalenta dan berpotensi untuk kontribusi kepada perusahaan. Perusahaan perbankan syariah menjadi sasaran para pelamar kerja untuk mendaftarkan dirinya guna melamar kerja pada perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat *employer brand* sebuah perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat *employer choice* atau pelamar kerja yang memilih perusahaan tersebut sebagai tempat bekerja.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dadiek T.K (2022) yang mengemukakan bahwa *employer brand* berpengaruh secara signifikan terhadap *employer of choice* karena perusahaan dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan citra dan persepsi positif perusahaan kepada calon pekerja maupun karyawan saat ini.

5. Sosial Media Dapat Memoderasi Hubungan Antara *Employer Brand* Terhadap *Employer Of Choice*

Sosial media merupakan sebuah platform digital yang memfasilitasi pertukaran informasi orang di dunia tanpa ada batas. Sosial media perusahaan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat menginformasikan informasi perusahaan, seperti budaya perusahaan, kondisi perusahaan, bahkan bisa membantu perusahaan untuk

mengiklankan lowongan pekerjaan guna menarik para calon karyawan yang potensial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk pada employer brand terhadap employer of choice dengan sosial media sebagai moderasi yaitu sebesar 0.01 lebih kecil dari $\alpha : 0.05$. dari hasil tersebut terlihat bahwa T-Statistik 2.581 > T Tabel 1.96, dan *P-Values* sebesar 0.01 lebih kecil dari 0.05, sehingga Hipotesis 5 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *sosial media* dapat memoderasi hubungan antara employer brand terhadap *employer of choice*.

Kemudahan generasi milenial untuk mengakses atau mendapatkan informasi dari *sosial media* perusahaan perbankan syariah menjadi suatu hal yang menarik. Dengan adanya kemudahan tersebut menjadi daya tarik para calon pekerja untuk melamar pekerjaan di perusahaan syariah. Selain itu dengan adanya *sosial media* yang dikelola dengan baik oleh perusahaan juga akan mempermudah perusahaan dalam *membranding* atau memberi citra positif dan menyebarkan segala informasi penting untuk semua kalangan masyarakat. Berdasarkan QS. Al-Ahzab Ayat 70 bahwa setiap makhluk Allah harus berkata baik. setiap informasi yang diberikan harus berdasarkan kenyataan, tidak menyebarkan berita bohong yang dapat menimbulkan fitnah dunia. dalam bermedia sosial harus menggunakan etika yang baik. Media sosial dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi yang berguna untuk pihak internal dan eksternal. contohnya untuk *membranding* perusahaan, meningkatkan citra perusahaan, mengiklankan lowongan pekerjaan, dan lain-lain.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wenny P.S (2020) yang menyampaikan bahwa sosial media dapat memoderasi hubungan antara *employer brand* terhadap *employer of choice*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Reputasi, Kompensasi, *Job description*, *Employer Brand* terhadap *Employer Of Choice* dengan *Sosial Media* sebagai variabel moderasi pada Generasi Milenial yang mendaftar pekerjaan di perbankan syariah di Purwokerto. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Reputasi, Kompensasi, *Job Description* (Deskripsi Pekerjaan), dan *Employer Brand* (Citra Perusahaan) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Employer Of Choice*. hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat reputasi, kompensasi, *job description*, dan *employer brand* perusahaan maka akan meningkatkan *employer of choice* atau keputusan melamar pekerjaan pada perusahaan perbankan syariah di Purwokerto.
2. Social Media dapat memoderasi hubungan antara *Employer Brand* terhadap *Employer Of Choice*. hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya nilai *employer brand* yang dimoderatori oleh *social media* maka akan meningkatkan nilai *employer of choice*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh beberapa pihak, yaitu :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain seperti Lingkungan Kerja, *Employee Engagement*, *Organizational Trust*, dan lain-lain.
2. Perluasan wilayah penelitian tidak hanya wilayah Purwokerto saja, namun bisa dilakukan di kabupaten yang lainnya.

3. Penelitian bisa dilakukan di sektor lain seperti perusahaan asuransi syariah atau perusahaan yang memiliki saham syariah yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- Aboul-Ela, G. M. (2016). *Employer Brand Ing: What Constitutes “An Employer Of Choice?”* Journal Of Business And Retail Management Research , Vol. 11 Issue 1.
- Ahmad, N.A & Daud. (2016). Engaging People With Employer Branding. International Economics And Business Management Conference, 691.
- Baker., J.,& Young, B. (2014). Delibrate Practice And The Development Of Expertise In Sport. International Review Of Sport And Excercise Psychology, 7(1).
- Berthon, P. (2005). Captivating Company : Dimensions Of Activeness In Employer Branding. International Journal Of Advertising,24(2), 151-172.
- Bussin, M., & Mouton, H. (2019). Effectiveness Of *Employer Brand Ing* On Staff Retention And Compensation Expectations. South African Journal Of Economic And Management Sciences, 22(1).
- Cable, D.M And Turban (2003). The Value Of Organizational Reputation In The Recruitment Context: A Brand Equiy Perspective. Journal Of Applied Sosial Psychology. Vol. 33 No 11. Hal. 2244-2266.
- Chandrilika, K.T., & Prasetya, A. (2017). Penerapan Strategi *Employer Brand Ing* Dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement (Studi Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 50. No 5.
- Charbonnier-Voirin, A., Poujol, J. F. And Vignolles, A. (2017), “From Value Congruence To *Employer Brand* : Impact On Organizational Identification And Word Of Mouth”, Canadian Journal Of Administrative Sciences, Vol. 34, No. 04, Hal. 429-437.
- Dede, Permadi. (2015). Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitasudayana. Jurnal Manajemen. Volume 4. Nomor 10.
- Dede, Komang& Gusti. (2015). Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa

- Universitas Udayana. E-Journal Manajemen UNUD. Volume 4. No 10: 3256-32286.
- Ekhsan. M., & Fitri. N., (2021). Pengaruh *Employer Brand* Ing Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi (Jebma)*. Vol 1. No 2.
- Erlinda, F. (2020). Pengaruh *Employer Brand* Ing, Reputasi Perusahaan, Dan Website Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang Di Pt Bank Syariah Mandiri.
- Ferizal ,I. (2016). *Journey To Be Employer Of Choice*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fuad, Mas'ud. 2014. Survei Diagnosis Organisasional Konsep dan Aplikasi (Semarang BP UNDIP). Hal 262.
- Gomes, D & Neves, J. (2011). Organizational Attractiveness And Prospective Applicants' Intention To Apply. *Personal Preview* 40 (6).
- Ghozali Dan Latan. (2015). *Partial Least Squares* Konsep Teknik Dan Aplikasi Dengan Program *Smart PLS* 3.0. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. (2003). Manajemen SDM. Jilid 2. Enerbit BPFE: Yogyakarta
- Hasibuan, M.S. (2010). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta:PT Bumi Aksara.
- Heider, Fritz. 2010. Teori Atribusi. [Http://www.docstone.com/docs/Teori Atribusi](http://www.docstone.com/docs/Teori%20Atribusi). Diakses Pada 15 Oktober 2023.
- Henseler, J Dan Sarstedt. (2015). *A New Criterion For Assessing Discriminantvalidity In Variance-Based Structural Equation Modeling* *Journal Of The Academy Of Marketing Science*.
- Kane. (2019). The Common Characteristics Of Millennial Professionals. *Balance Career*.
- Martin. (2019). Common Characteristics Of Generation Y Professionals. *Journal Cleverism*.

- Maslow, Abraham. 1984. *Motivasi Dan Kepribadian (Teori Motivasi Dengan Ancangan Hierarki Kebutuhan Manusia)*. PT. Pustaka Binaman Pressindo : Indonesia
- M. Ghadeer,. (2016). *Employer Brand Ing : What Constitutes “An Employer Of Choice?”*. *Journal Of Business And Retail Management Research*. Vol 11.
- Nasrullah. R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*, Jakarta : Simbiosis Rekatama Media.
- Octavianus, S. (2014). *Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, Dan Kompensasi Yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan*. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. Volumen 19. Nomor 2.
- K., & Kumar, A. (2018). *Employer Brand , Person-Organisation Fit, And Employer Of Choice (Investigating The Moderating Effect Of Sosial Media)*, Hal 799-823.
- Philip, Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2*. Indeks Jakarta.
- Purusottama, A., & Ardianto, A. (2019). *The Dimension Of Employer Brand Ing : Leverage Organizational Competitiveness*. *Journal Of Applied Management*, 17(1), 118–126.
- Permadi, K., & Netra, I. (2015). *Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 246570.
- Puspa, Wenny. (2020). *Pengaruh Employer Brand, Person Organization Fit, Dan Sosial Media Terhadappa Employer Of Choice Pada PT XYZ Pada Generasi Y*. Skripsi.
- Rahmadi, W. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Manajemen Feb Upn Veteran Jawa Timur*. *Jurnal Manajemen Dan Sains*. Hal. 457-462.
- Rahmasari,Kusuma. (2020). *Pengaruh Employer Attractiveness Dan Pengguna Sosial Media Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa FBE UAJY*. Skripsi.

- Rismelinda, Delsi. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Deskripsi Pekerjaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Di PT Karya Tama Bakti Mulia. Skripsi.
- Saini, G. K., Gopal, A., & Kumari, N. (2015). *Employer Brand And Job Application Decisions: Insights From The Best Employers*. *Management And Labour Studies*, 40(1-2), 34-51.
- Sumardana, Octavianus, Dll. (2014). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, Dan Kompensasi Yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. Volume 19. Nomor 02.
- Sponheuer, B. (2010). *Employer Branding Als Bestandteil*. Wiesbaden: Gabler.
- Sullivan, J. (2004). Eight Elements Of Successful Employment Brand. *ER Daily*, 23, 501-517.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tanwar, K., & Kumar, A. (2018). *Employer Brand , Person-Organisation Fit And Employer Of Choice (Investigating The Moderating Effect Of Sosial Media)*. *Personnel Review*, Hal. 799-823.
- Tri Kurniawan, D., Dkk., (2022). Do Employer Website Career, *Sosial Media*, And *Employer Brand* Ing Affect The Attractiveness And Desire To Apply In The Banking Industri. *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*. Vol 9 (1). Hal 1-6.
- Walsh, Mitchell V.M., Jackson P.R. (2008). Examining Thr Antecedent And Consequences Of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal Of Management*. 20. Pp: 187-203
- Wong, K.K. (2013). *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Technique Using Smartpls*.
- Www.Ojk.go.id

www.idx.go.id



