

**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING*, REPUTASI PERUSAHAAN, DAN *WEBSITE RECRUITMENT* TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA MAHASISWA
PERBANKAN SYARIAH DI BANK SYARIAH**

**(Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2019-2020 UIN Walisongo
Semarang)**

SKRIPSI

*Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Perbankan Syariah*



Disusun Oleh :

AHMAD FAIQ AFRA

1705036022

S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi A.n. Sdra. Ahmad Faiq Afra

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini. Saya kirim naskah

Skripsi saudara:

Nama : Ahmad Faiq Afra

NIM : 1705036022

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **PENGARUH *EMPLOYER BRANDING*, REPUTASI PERUSAHAAN,
DAN *WEBSITE RECRUITMENT* TERHADAP MINAT MELAMAR
KERJA MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH DI BANK SYARIAH
(Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2019-2020 UIN
Walisongo Semarang)**

mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I



H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.

NIP. 196701191998031002

Semarang, 12 Desember 2022

Pembimbing II



Mashilal, M.Si.

NIP. 198405162019031006



PENGESAHAN

Nama : Ahmad Faiq Afra
NIM : 1705036022
Judul : PENGARUH EMPLOYER BRANDING REPUTASI PERUSAHAAN DAN WEBSITE RECRUITMENT TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH DI BANK SYARIAH (studi pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2019-2020 Uin Walisongo Semarang
Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude, pada tanggal:

10 April 2023

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir, guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 10 April 2023

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Singgih Muheramtoadi, M.E.I.
NIP: 198210312015031003

Sekretaris Sidang

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP: 196701191998031002

Penguji Utama I

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
NIP: 196908301994032003

Penguji Utama II

Dr. A. Turmudi, SH., M.Ag.
NIP: 196907082005011004

Pembimbing I

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP: 196701191998031002

Pembimbing II

Mashilal, M.Si.
NIP: 198405162019031005



MOTTO

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُمْ
وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَى
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا
كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۝ ۱۰۵

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.”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan karunia, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menuntaskan skripsi ini. Shalawat dan salam, senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW. Atas terlewatnya skripsi ini, penulis mempersembahkan sebagai penghargaan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Drs. A.H. Jazuli , Ibu Hj. Arida Adiningsih Dan Kakak Vela Suvauro M.A dengan sepenuh hati mencintai dan membimbing saya, tidak pernah putus untuk mendoakan saya. Mudah-mudahan Allah SWT memberikan kesehatan dan umur panjang serta keberkahan dihidupnya, amin.
2. Kedua dosen pembimbing yang telah mendampingi dalam menuntaskan skripsi saya, Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid ,M.Ag dan Bapak Mashilal,M.Si. yang telah sabar dalam membimbing dan mengusahakan yang terbaik untuk saya, mudah-mudahan Allah SWT memberikan keberkahan kepada bapak, amin.
3. Keluarga agung yang telah mendoakan dan memberikan nasihat-nasihat kepada saya.
4. Teman-teman baik saya, mas Ajib , mas Dony , mas Aji dan mas Irfan yang telah menjadi orang baik untuk hidup saya, kontribusi saya dalam menjalani hidup diperantauan, kontribusi saya dalam menuntaskan skripsi saya, dan terima kasih untuk tetap berjalan disamping saya sampai saat ini
5. Keluarga agung Jamiyyatul Qurro' Wal Huffadz (JQH El-Fasya dan El-Febi's) yang telah memberikan saya wawasan yang luas disamping perkuliahan, pelajaran hidup yang luar biasa, dan yang telah mewarnai hidup saya semasa menjalakan perkuliahan
6. Keluarga agung S1 Perbankan Syariah kelas A angkatan 2017
7. Kepada semua pihak yang sudah banyak kontribusi saya hingga tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Terima kasih atas semuanya

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan rujukan.

Semarang, 21 Desember 2022

Deklarator

Ahmad Faiq Afra

1705036022

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi bertujuan untuk menjamin konsistensi dalam sebuah penulisan karya ilmiah yang berupa skripsi ini, karena terdapat banyak istilah yang berupa judul buku, huruf Arab, nama orang, nama lembaga dan lain sebagainya yang secara asli ditulis dengan huruf Arab sehingga harus disalin ke dalam huruf latin. Maka perlu diterapkan sebuah transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع =	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

ا = a

ي = i

و = u

C. Diftong

اي = ay

او = aw

D. Syaddah(-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (شّ).

E. Kata Sandang(...ال)

Kata sandang(...ال) ditulis dengan *al...* misalnya الصناعات = *al-shina'ah*.
Alditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya
الطبابة المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*

ABSTRAK

Penelitian ini berlandaskan pada Bank Indonesia menyebutkan sekitar 90 persen tenaga kerja di perbankan syariah tidak memiliki pendidikan ekonomi syariah dan terjadi perbedaan hasil dari penelitian terdahulu. Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan dan *website recruitment* terhadap minat melamar kerja di bank syariah. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil angket kuesioner yang didapatkan dari mahasiswa perbankan syariah angkatan 2019-2020. Teknik dalam pengambilan data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungan dalam objek yang diteliti. Teknik dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik sampel aksidental. Hasil penelitian menunjukkan variabel *employer branding* tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja, sedangkan variabel reputasi perusahaan, *website recruitment* berpengaruh terhadap minat melamar kerja di bank syariah. presentase variabel *employer branding*, reputasi perusahaan dan *website recruitment* dalam menjelaskan variabel dependennya yaitu minat melamar kerja sebesar 84,5%. Sedangkan 15,5% sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

This research is based on Bank Indonesia stating that around 90 percent of the workforce in Islamic banking does not have Islamic economics education and there are differences in the results from previous research. This research is to find out how much influence employer branding, company reputation and recruitment websites have on interest in applying for work in Islamic banks. This study uses quantitative research. The type of data used is primary data obtained from the results of a questionnaire questionnaire obtained from Islamic banking students class 2019-2020. The technique for collecting data in this study is data. Primary data is data obtained directly from the respondent or the object under study or there is a relationship in the object under study. The sampling technique is using the accidental sampling technique. The results showed that the employer branding variable had no effect on interest in applying for a job, while the company reputation variable, website recruitment had an effect on interest in applying for work in Islamic banks. the percentage of employer branding, company reputation and recruitment website variables in explaining the dependent variable, namely the interest in applying for a job, is 84.5%. While the remaining 15.5% is explained by other reasons that were not used in this study.

Keywords: employer branding, company reputation, recruitment website, interest

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan karunia, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menuntaskan skripsi ini. Shalawat dan salam, senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menuntaskan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pati Sudirman)”. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk menyempurnakan syarat guna menuntaskan pendidikan strata 1 (S1) dalam jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis sangat menyadari bahwa cara yang paling umum untuk menggabungkan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan baik berupa arahan, dukungan maupun perhatian dari beberapa pihak. Kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag sebagai Rector Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si sebagai Kajur Perbankan Syariah dan Ibu Muyassarah, M.Si. sebagai Sekjur Perbankan Syariah serta staf-staf ahli program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag . sebagai dosen pembimbing I dan Bapak Mashilal, M.Si. sebagai pembimbing II yang telah sabar dalam membimbing dan mengusahakan yang terbaik dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Semua bapak ibu dosen Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah berdedikasi memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Semua pihak yang telah kontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis berpendapat bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu, penulis akan sangat menghargai kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mereka yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 21 Desember 2022

Penulis

Ahmad Faiq Afra

NIM. 1705036022

DAFTAR ISI

SKRIPSI	1
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	1
PENGESAHAN.....	2
MOTTO	2
PERSEMBAHAN.....	5
DEKLARASI.....	6
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	7
KATA PENGANTAR	11
BAB I	15
1.1 Latar Belakang.....	15
1.2 Rumusan Masalah.....	25
1.3 Tujuan Penelitian	25
1.4 Manfaat Penelitian	25
1.5 Sistematika Penulisan	25
BAB II.....	27
2.1 Minat Melamar Kerja	27
2.2 Employer branding	32
2.3 Reputasi Perusahaan	35
2.4 Website recruitment.....	40
2.5 Penelitian Terdahulu.....	43
2.6 Kerangka Berfikir.....	46
2.7 Hipotesis	46
BAB III	51
3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Populasi dan Sampel.....	51
3.3 Metode Pengumpulan Data	53

3.4 Skala Pengukuran	54
3.5 Definisi Operasional	55
3.6 Instrumen Penelitian	56
3.7 Teknik Analisis Data	57
3.8 Analisis Regresi Berganda	58
3.9 Uji Statistik.....	59
BAB IV.....	61
4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Di Indonesia	61
4.2 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden	63
4.3 Uji Instrumen.....	65
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	72
4.5 Uji Hipotesis	73
4.6 Pembahasan Analisa Data	76
BAB V.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	80
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan merupakan hal yang lazim terjadi dalam dunia bisnis. Salah satu peranan penting yang dapat menjadikan perusahaan mencapai keunggulan kompetitif terletak pada sumber daya manusia yang dimilikinya. Sumber daya manusia dalam perusahaan merupakan aset yang penting karena memiliki peran sebagai pengarah dan penggerak agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam berbagai macam tuntutan masyarakat dan zaman. Sehingga perusahaan perlu melakukan investasi dalam sumber daya manusia, salah satunya yaitu melakukan penyeleksian calon karyawan yang akan berkontribusi di perusahaannya. Agar mendapatkan kandidat yang berkompeten dan sesuai dengan harapan perusahaan, maka perusahaan perlu mengetahui hal-hal dan strategi apa yang dapat berpengaruh pada timbulnya minat melamar pekerjaan.¹ Namun, terdapat persaingan untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkompeten dan sesuai dengan harapan perusahaan. Persaingan tersebut menimbulkan terjadinya perang merebutkan tenaga kerja atau *war of talents*. Walaupun jumlah tenaga kerja yang tersedia lebih banyak dari yang dibutuhkan, *war of talents* akan selalu terjadi karena tidak semua sumber daya manusia yang tersedia di pasar tenaga kerja memiliki kualitas dan kualifikasi yang sesuai dengan harapan perusahaan.²

Memasuki era globalisasi saat ini kita mengalami perubahan tidak hanya pada dunia internasional tetapi juga pada negara berkembang. Bergabungnya budaya global dan budaya lokal yang saling berinteraksi akan menyebabkan perubahan sikap atau perilaku. Perubahan oleh globalisasi ini juga memberikan dampak kepada negara maupun masyarakat terutama negara – negara di kawasan *Asean* (Asia Tenggara) khususnya dibidang ekonomi, dimana negara *Asean* sekarang menjadi salah satu pusat perdagangan dunia atau tempat alternatif bisnis. Pada saat ini globalisasi menyebar ke

¹ Susilo Susiawan and Abdul Muhiid, “Kepemimpinan Transformasional, Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi,” *Jurnal Psikologi Indonesia* 4, no. 3 (2015): 304–313

² Chika Dewi Kholifah, Pengaruh Daya Tarik Perusahaan, Reputasi Perusahaan, Dan Rekrutmen Online Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Y Dan Z Pengguna Platform Tiktok Di Perusahaan Abc, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021, Hal 1-2.

berbagai bidang didalamnya tidak hanya terbatas pada aspek perdagangan internasional atau keuangan tetapi meluas kepada aspek operasional, pemasaran maupun sumber daya manusia, yang sejalan diikuti oleh perkembangan teknologi dan era digital. Memasuki era digital, masyarakat global mulai dihadapi oleh digital transformation dimana semua sektor harus beradaptasi dengan teknologi seperti sektor pertanian, perikanan, pendidikan, kesehatan, pemerintahan bahkan sampai sektor pertahanan. Karena itulah di sebuah perusahaan sangat membutuhkan tenaga kerja yang memiliki pengetahuan akan teknologi di era *digital native* ini.³

Perusahaan akan bergerak maju jika dalam organisasi tersebut ditempati oleh sumber daya manusia yang cekatan dalam bekerja, sumber daya manusia ialah salah satu aset penting yang merupakan modal perusahaan yang sekaligus sebagai ujung tombak perusahaan, yang diharap mampu menjalankan, merealisasikan tujuan, menghasilkan profit dan akan menciptakan hubungan kerja yang harmonis antar karyawan Menurut Fridantara sumber daya manusia memiliki peranan penting untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan. Sebuah perusahaan yang menginginkan sumber daya manusia yang berkualitas harus sedikit bekerja keras karena memiliki banyak pesaing tangguh. Kurangnya tenaga kerja yang berkompeten, sehingga perusahaan-perusahaan berlombalomba untuk mendapatkan calon karyawan yang berkompeten dengan cara memaksimalkan daya tarik mereka. Hal inilah yang disebut sebagai perang memperebutkan tenaga kerja. Oleh karena itu perusahaan akan berusaha membangun daya tarik khusus dimata khalayak umum, agar para calon karyawan lebih tertarik melamar pekerjaan ke perusahaan mereka dibanding perusahaan pesaing.⁴

Lembaga keuangan mempunyai kedudukan yang sangat relevan bagi perkembangan dan kemajuan suatu negara. Sehingga dalam melaksanakan kegiatan usahanya, lembaga keuangan bukan hanya mengarah terhadap keuntungannya saja, tetapi juga diharapkan dapat meningkatkan perekonomian bangsa. Hal ini merupakan suatu keterikatan bagi lembaga keuangan dalam mengoperasikan usahanya. Seperti yang terdapat dalam pasal 1 Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998

³ Shalahuddin, Meilia Fatika Sari, Nurul Hidayat, Peran Kompensasi dan E-Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millennial, *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 6, No. 1, 2022, hal 66.

⁴ Shalahuddin, Meilia Fatika Sari, Nurul Hidayat, Peran Kompensasi dan E-Recruitment: Analisis Minat....., hal 67-68.

menyebutkan bahwa lembaga perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya, dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Oleh karena itu lembaga keuangan sebagai perusahaan jasa yang berorientasi terhadap peningkatan taraf hidup rakyat haruslah memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.⁵

Lembaga keuangan syariah merupakan sebuah badan usaha yang kegiatannya di bidang keuangan syariah dan asetnya berupa keuangan maupun non keuangan berdasarkan prinsip syariah Islam. Setiap kegiatan operasional di dalamnya tidak boleh mengandung unsur riba atau pun unsur yang dilarang dalam agama Islam. Peran lembaga keuangan syariah saat ini semakin dibutuhkan untuk kegiatan menabung, pembiayaan, investasi, asuransi dan lain-lain. Lembaga keuangan syariah juga berperan penting dalam sistem keuangan ekonomi modern untuk melayani masyarakat. Lembaga keuangan syariah menjadi salah satu pilihan sebagian orang untuk melakukan transaksi yang sesuai dengan syariat Islam. Hal ini terbukti dari data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mencatat aset keuangan berbasis syariah di Indonesia sudah mencapai Rp 1.836 triliun per Februari 2021 dan total tersebut meningkat dibandingkan pada Desember 2020. Aset tercatat dari setiap transaksi dalam lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia. Lembaga keuangan sendiri terbagi menjadi 5 yakni banyak syariah, gadai syariah, koperasi simpan pinjam syariah, lembaga asuransi syariah, dan lembaga pembiayaan syariah.⁶

Bank syariah sendiri merupakan Berdasarkan Undang Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum Islam. Prinsip syariah Islam yang dimaksud mencakup dengan prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung gharar, *maysir*, riba, zalim dan obyek yang haram, sebagaimana yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia. Sementara itu, konsep penyaluran dana dalam lembaga perbankan syariah dapat dibedakan berdasarkan tujuan

⁵ Fenti Erlinda, Pengaruh *Employer branding*, Reputasi Perusahaan, Dan *Website recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang Di Pt Bank Syariah Mandiri, Skripsi, Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang 2020, Hal 2.

⁶ <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/apa-itu-lembaga-keuangan-syariah-ini-jenis-dan-keunggulannya>, diakses pada 02 November 2022 pukul 11.30 WIB.

penggunaannya, yaitu pembiayaan dengan prinsip jual beli (*ba'i*), pembiayaan dengan prinsip sewa, pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (*syirkah*), pembiayaan dengan akad pelengkap.⁷

Untuk dapat beroperasi dengan baik, perbankan syariah sebagai sebuah entitas bisnis yang juga sekaligus juga memiliki fungsi sosial, perlu didukung oleh berbagai sumber daya termasuk salah satu yang paling penting adalah sumber daya manusia (SDM). Sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal, perasaan, keinginan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, daya, dan karya (rasio, rasa dan karsa). Semua potensi SDM tersebut berpengaruh terhadap upaya organisasi dalam mencapai tujuan. Sumber daya manusia merupakan pegawai yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sumber daya berkontribusi terhadap organisasi, sedangkan manusia merupakan perilaku kontribusi dalam menentukan kualitas dan kapabilitasnya. Manajemen sumber daya manusia yang diterapkan oleh entitas adalah sebagai upaya untuk mencapai target yang diharapkan. Pencapaian target menjadi sebagai pedoman hasil kerja yang diharapkan atau menjadi kinerja bagi karyawan yang bekerja di entitas tersebut. Pengelolaan sumber daya manusia yang handal dan kompeten pada bank syariah perlu didukung dengan pengetahuan dan keahlian yang memadai di bidang perbankan syariah agar terhindar dari ketimpangan dengan ketentuan dan aturan syariah.⁸

Sejak tahun 2019 hingga Juli 2022, jumlah Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah jumlahnya mengalami fluktuasi. Jumlah Bank Umum Syariah mengalami kenaikan namun tidak diimbangi dengan penambahan jumlah kantor dan jumlah tenaga kerja yang menunjukkan fluktuasi yang menurun. Jumlah Unit Usaha Syariah dari Bank Konvensional justru mengalami penurunan pada jumlah bank, namun pada jumlah kantor dan jumlah tenaga kerja justru mengalami fluktuasi yang menuju kenaikan. Sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah mengalami penambahan pada jumlah bank, namun jumlah kantor cenderung tetap dan jumlah tenaga kerja berkurang. Dari peristiwa tersebut dapat disimpulkan saat ini Bank Syariah masih kekurangan tenaga kerja dalam pemenuhan

⁷ <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/apa-itu-lembaga-keuangan-syariah-ini-jenis-dan-keunggulannya> diakses pada 02 November 2022 pukul 19.00 WIB.

⁸ Dian Muzerika, Nevi Hasnita, Evy Iskandar, Pengaruh Latar Belakang Pendidikan Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Bank Syariah Mandiri Kcp. Jantho, Jihbiz: Global Journal Of Islamic Banking And Finance Volume 1, No - (2), Hal 116.

kebutuhan kerjanya. Namun, disisi lain, perkembangan Bank Syariah menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Perkembangan Jumlah Bank, Jumlah Kantor dan Jumlah Tenaga Kerja pada Bank syariah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1

Jumlah Perkembangan Bank, Kantor dan Tenaga Kerja Bank Syariah dari 2019- Juli 2022

Bank Umum Syariah

Indikator	2019	2020	2021	2022
Jumlah Bank	14	14	12	12
Jumlah Kantor	1.919	2.034	2.035	1.811
Jumlah Tenaga Kerja	49.654	50.212	50.708	50.708

Unit Usaha Syariah

Indikator	2019	2020	2021	2022
Jumlah Bank	20	20	21	21
Jumlah Kantor	381	392	444	445
Jumlah Tenaga Kerja	5.186	5.326	5.590	5.590

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Indikator	2019	2020	2021	2022
Jumlah Bank	164	163	164	166
Jumlah Kantor	617	627	659	649
Jumlah Tenaga Kerja	6.620	6.750	6.964	7.246

Sumber : Statistik Perbankan Syariah OJK Juli 2022

Dari data bank umum syariah diatas jumlah kantor dan jumlah bank mengalami fluktuatif dan pada tahun 2022 masing-masing mengalami penurunan.

Akan tetapi dari jumlah tenaga dari tahun ke tahun mengalami kenaikan jumlah tenaga kerja, yang artinya di bank umum syariah semakin banyak tenaga kerja dan semakin sedikit jumlah bank dan jumlah kantor yang berarti akan ada banyak pesaing jika nantinya calon tenaga kerja melamar di bank umum syariah. Sedangkan di unit usaha syariah (UUS) dan Bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) jumlah bank dan jumlah kantor masing masing terus naik atau berkembang begitu juga dengan jumlah tenaga kerjanya yang dimana tiap tahun mengalami kenaikan. Yang artinya jika tenaga kerja semakin banyak jumlah bank dan jumlah kantor maka semakin sedikit persaingan untuk melamar pekerjaan di unit usaha syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah semakin kecil.

Pada perkembangannya, Bank syariah tidak lepas dari dukungan Sumber Daya Insani (SDI) yang memadai baik dari segi kuantitas ataupun kualitas yang ada didalamnya. Namun, dalam kenyataannya masih banyak SDI yang masih minim bekal ilmu perbankan syariah tetapi sudah bekerja didalamnya. Tidak bisa dipungkiri, SDI yang ada di perbankan syariah saat ini masih terdapat banyak dari lulusan non perbankan syariah itu sendiri. Berdasarkan data yang diperoleh dari medcom.id bahwasannya data dari Bank Indonesia menyebutkan sekitar 90 persen tenaga kerja di perbankan syariah tidak memiliki pendidikan ekonomi syariah. Hal ini menjadi salah satu tantangan dalam membangun ekonomi syariah beserta sumber daya manusianya.⁹

Dimasa sekarang ini ketika melamar pekerjaan mahasiswa memiliki beberapa pertimbangan untuk memutuskan melamar pekerjaan pada suatu perusahaan dengan harapan supaya mereka mendapat pekerjaan sesuai jurusan semasa menuntut ilmu di perguruan tinggi. Minat melamar pekerjaan ini biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal. Minat merupakan suatu keinginan dari dalam individu atas ketertarikan terhadap sesuatu untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Minat melamar menurut Barber pekerjaan merupakan suatu proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan, berdasarkan informasi-informasi yang didapat tersebut, calon karyawan kemudian menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan untuk menentukan perusahaan mana yang

⁹ Medcom.id diakses pada 10 November 2022 pukul 12.30 WIB.

diinginkan. Minat dari mahasiswa ini akan tumbuh dengan diiringi beberapa kriteria menurut selera mereka.¹⁰

Adapun salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kualitas SDM-nya adalah dengan menerapkan *employer branding*, dimana perusahaan tidak hanya melakukan *employer branding* terhadap produknya saja, akan tetapi juga pada sumber daya manusia yang dimilikinya. *Employer branding* adalah suatu metode yang dapat digunakan membentuk keistimewaan nama perusahaan, yang nantinya akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya. *Employer branding* yang efektif dapat mempertahankan loyalitas karyawan yang potensial dan mempengaruhi pertimbangan pencari kerja dalam mencari pekerjaan. Melalui suatu proses rekrutmen yang direncanakan dengan baik tentu akan mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan. *Employer branding* adalah suatu metode yang dapat digunakan membentuk keistimewaan nama perusahaan, yang nantinya akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya. *Employer branding* merupakan target strategi jangka panjang untuk mengelola kesadaran dan persepsi karyawan, karyawan potensial dan stakholder terbaik. *Employer branding* merupakan bidang yang baru dan dapat menarik dengan potensi untuk mengubah cara perusahaan beroperasi.¹¹

Employer branding dapat mempengaruhi karyawan yang berbakat dan menarik karyawan berkualitas tinggi terhadap perusahaan secara positif. *Employer branding* merupakan upaya perusahaan untuk memperoleh karyawan potensial juga mempertahankan karyawan dengan cara memberikan manfaat yang menguntungkan sehingga calon karyawan tertarik kepada perusahaan. *Employer branding* dapat diartikan usaha perusahaan untuk memperkenalkan kelebihan perusahaan dengan jelas dibandingkan kompetitornya, baik secara internal maupun eksternal perusahaan sehingga menjadi perusahaan yang diinginkan sebagai pemberi kerja. Upaya branding yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat fungsional, ekonomis dan psikologis dari bekerja dengan suatu perusahaan tertentu. Jadi, upaya branding pemberi kerja yang efektif dapat mengarah pada cita perusahaan yang lebih baik di

¹⁰ Bilawal Wildan Itba' Cannaby, Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Freshgraduate Ke Bank Syariah Dengan Lingkungan Keluarga Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Alumni Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Salatiga), Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Salatiga hal 7-8.

¹¹ Muhamad Ekhsan, Nur Fitri, Pengaruh *Employer branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* Volume : 1 | Nomor 2 | Juli 2021, hal 97.

benak calon karyawan dan menghasilkan perilaku ketertarikan akan perusahaan. Pengaplikasian branding dikenal sebagai *employer branding* yang dapat didefinisikan bahwa perusahaan sebagai tempat kerja yang bagus bagi karyawan ataupun calon karyawan pada perusahaan. Saat ini organisasi mulai menyadari pentingnya mendapatkan keunggulan kompetitif dan competitor melalui tenaga kerja mereka. Perusahaan semakin menyadari bagaimana pentingnya mempertahankan dan tentu saja menarik calon karyawan terbaik untuk perusahaan, juga bagaimana cara mempertahankan dan mengembajngan citra perusahaan sebagai perusahaan yang diinginkan oleh calon karyawan.¹²

Selain *employer branding* calon karyawan juga akan melihat reputasi dari suatu perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan sendiri merupakan kumpulan persepsi dari para stakeholder mengenai perusahaan itu sendiri. reputasi perusahaan memiliki keunggulan sebagai aset suatu perusahaan dan keunggulan didalam persaingan. Perusahaan yang tidak memiliki reputasi baik akan kesulitan didalam memperoleh tenaga kerja potensial yang tentunya diharapkan perusahaan. Fombrun, memaparkan terdapat tiga komponen yang dapat membangun sebuah reputasi perusahaan sebagai tempat yang baik/layak dimata calon karyawan yang meliputi membangun kepercayaan stakeholder, meningkatkan kinerja perusahaan dan menimbulkan perasaan bangga. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saini dengan judul *Employer Brand and Job Application Decission: Insights from the Best Employers*, menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan keakraban dalam perusahaan mempengaruhi calon karyawan dalam memutuskan untuk bekerja di perusahaan terkait. Semakin baik reputasi perusahaan yang dimiliki, maka semakin banyak calon karyawan yang tertarik untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. repuatsi yang baik meningkatkan keuntungan karena hal tersebut menarik perhatian konsumen terhadap prosukprosup yang dihasilkan perusahaan, investor terhadap sekuritas, dan pegawai terhadap lowongan pekerjaan perusahaan tersebut.

Reputasi perusahaan berpengaruh dalam memilih prosuk yang akan dibeli, sekuritas untuk berinvestasi, dan tawaran kerja yang akan diterima. Publik tentu lenih memilih melakukan bisnis dengan seseorang yang punya reputasi yang baik dimata

¹² Umi Nurfadhilah, Pengaruh *Employer branding*, Kompensasi dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja Di PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus *Fresh Graduate* Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Periode Juni 2021-November 2021), Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2022, hal 7-8.

mereka. Perusahaan yang dihormati dan dihargai akan lebih mudah merekrut kandidat yang berkualitas, yang dapat memilih dan mengambil dari banyaknya tawaran kerja yang ada.¹³ Reputasi menjadi salah satu pertimbangan bagi mahasiswa dalam mencari pekerjaan yang akan mempengaruhi niat untuk melamar pekerjaan di suatu perusahaan terkhusus bank syariah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sherly (2012) dapat diketahui hasil bahwasannya reputasi perusahaan dan word of mouth mengenai perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan melamar pekerjaan. Gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan dimasa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan dimasa yang akan datang.¹⁴

Hal yang menjadi bahan pertimbangan calon karyawan dalam melamar pekerjaan merupakan salah satunya yakni *web recruitment*. Strategi yang paling layak dalam proses rekrutmen adalah dengan memberikan informasi yang lengkap tentang organisasi. Informasi yang lengkap tentang lembaga keuangan dapat digambarkan secara efektif dalam *website recruitment*. *Website recruitment* juga menyediakan beberapa potensi yang lebih unggul, diantaranya jauh lebih murah dari pada informasi yang disampaikan secara tradisional misalnya melalui koran, iklan, jasa pencari kerja, dan pameran karir). Contohnya ketika menggunakan jasa pencari kerja, maka diperlukan tambahan alokasi biaya untuk karyawan ataupun jasa pencari kerja tersebut. *Website recruitment* juga dapat menyampaikan informasi yang lebih mendetail, misalnya tentang deskripsi pekerjaan, pencarian pekerjaan, beberapa testimonial karyawan (yang disajikan dalam video, atau teks), dan informasi kontak kantor perekrutan. *Website recruitment* juga dapat menjangkau lingkup komunikasi yang lebih luas dan lebih efektif. Contohnya ketika menggunakan iklan di koran, maka pesan di iklan tidak dapat dikomunikasikan dengan cepat, hal ini dikarenakan tidak semua orang suka membaca koran, dan tidak semua orang sempat membaca koran. Saat ini *website recruitment* menjadi media yang memberikan informasi lengkap tentang lembaga keuangan yang lebih potensial. Segala informasi yang terdapat dalam *website recruitment* memiliki pengaruh terhadap pencari kerja, karena dari informasi yang lengkap itulah pencari kerja dapat meningkatkan pengetahuan

¹³ Putri Sekar Purborini, Rezqi Ananda Basid, Pengaruh *Employer branding* terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediator (Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Pertamina), *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 08 No 01 Juni 2022, hal 106.

¹⁴ M. Rafi Kumar, Pengaruh Reputasi Perusahaan Deskripsi Pekerjaan dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Pada PTG Bank Syariah Indonesia, Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2021, hal 3-4.

tentang lembaga keuangan. Sehingga *website recruitment* yang informatif menjadi efektif karena dapat membantu menarik karyawan potensial yang memenuhi syarat.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Fenti Erlinda menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja mahasiswa perguruan tinggi negeri Kota Malang di PT bank syariah mandiri. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ekhsan dkk menunjukkan bahwasanya *employer branding* tidak berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan.¹⁶ Sementara itu variabel yang kedua yakni variabel reputasi perusahaan, penelitian yang dilakukan oleh Komang Dede Permadi Dan I Gusti Salit Ketut Netra menunjukkan bahwasannya reputasi perusahaan berpengaruh terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana.¹⁷ Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Gupta dan Saini (2018) reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Sementara itu variabel ketiga yakni *web recruitment*, penelitian yang dilakukan oleh Fenti Erlinda menunjukkan bahwa *website recruitment* berpengaruh terhadap minat melamar kerja mahasiswa perguruan tinggi negeri Kota Malang di PT bank syariah mandiri.¹⁸ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Matthias dan Rudiger Menunjukkan bahwa variabel *website recruitment* tidak berpengaruh terhadap daya tarik pelamar.

Dari uraian latar belakang diatas yang berdasarkan dengan fenomena jumlah bank, jumlah tenaga kerja dan jumlah kantor serta inkosistensi dari variabel *employer branding*, reputasi perusahaan dan *website recruitment*. Maka penulis ingin meneliti dengan judul **“Pengaruh *Employer branding*, Reputasi Perusahaan, Dan *Website recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perbankan Syariah Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2019-2021 UIN Walisongo Semarang)”**

¹⁵ Fenti Erlinda, Pengaruh *Employer branding*, Reputasi Perusahaan, Dan *Website recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang Di Pt Bank Syariah Mandiri, Skripsi, Uin Maulana Malik Ibrahim, 2021, Hal 7-8.

¹⁶ Muhamad Ekhsan, Ni Komang Putri Ayu Jayanti, Ryani Dhyana Parashakti, Pengaruh *Employer branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi, Vol 2 No 1 (2021): Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK) (November 2021).

¹⁷ Permadi, Komang Dede; Netra, I Gusti Salit Ketut. Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana. E-Jurnal Manajemen, [S.L.], V. 4, N. 10, Oct. 2015.

¹⁸ Fenti Erlinda, Pengaruh *Employer branding*, Reputasi Perusahaan, Dan *Website recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang Di Pt Bank Syariah Mandiri, Skripsi, Uin Maulana Malik Ibrahim, 2021

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja mahasiswa perbankan syariah di bank syariah ?
2. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja mahasiswa perbankan syariah di bank syariah ?
3. Bagaimana pengaruh *web recruitment* terhadap minat melamar kerja mahasiswa perbankan syariah di bank syariah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dapat diambil tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja mahasiswa perbankan syariah di bank syariah
2. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja mahasiswa perbankan syariah di bank syariah
3. Menganalisis pengaruh *web recruitment* terhadap minat melamar kerja mahasiswa perbankan syariah di bank syariah

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis hasil penelitian menambah dan menyajikan informasi mengenai pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan dan *web recruitment* terhadap minat melamar kerja mahasiswa perbankan syariah di bank syariah
2. Secara praktisi hasil penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak, sebagai bahan pertimbangan dalam menghadapi dan memahami masalah tentang pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan dan *web recruitment* terhadap minat melamar kerja mahasiswa perbankan syariah di bank syariah

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan teori bagi penelitian. Pada bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori

yang berisi deskripsi mengenai variabel dan hubungan antar variabel, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai jenis variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjabarkan tentang penelitian berupa gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reabilitas, uji statistik, uji asumsi klasik, analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Melamar Kerja

Minat melamar pekerjaan menurut Barber merupakan suatu proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan, berdasarkan informasi yang didapat tersebut calon karyawan kemudian menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan untuk menentukan perusahaan mana yang diinginkan. Menurut Rahayu minat melamar pekerjaan dapat diartikan sebagai kecenderungan yang menetap pada diri individu yang merasa senang dan tertarik pada kegiatan secara fisik, psikis, mental dan sosial yang dilakukan atas kedadaran sendiri dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan, status, imbalan ekonomi, financial, dan makna hidup serta mengikat seseorang pada individu dan masyarakat. Menurut Gatewood, terdapat sejumlah langkah-langkah atau proses yang perlu diperhatikan oleh calon karyawan terhadap minat mereka dalam melamar pekerjaan. Pertama seorang calon karyawan harus mengetahui apa pekerjaan yang benar-benar dia inginkan, yang kedua calon karyawan harus mencari informasi perusahaan tersebut melalui situs rekrutmen perusahaan agar calon karyawan benar-benar memahami perusahaan tersebut lebih dalam. Terakhir calon karyawan harus membuat keputusan untuk memilih perusahaan tersebut untuk bekerja disana atau menolaknya.

Dalam penelitian Highhouse et al (2003), yang menggunakan theory of reasoned action yaitu sebuah teori yang digagas oleh Fishbein dan Ajzen. Dalam teori tersebut Highhouse et al (2003) berpendapat bahwa keinginan itu adalah sebab munculnya perilaku seseorang. Karena keinginan tersebut maka seorang akan terlintas untuk berperilaku, karena keinginan yang mendorong seseorang menjadi timbulnya perilaku. Menurut Permadi dan Netra menyimpulkan bahwa minat melamar pekerjaan merupakan suatu proses ketertarikan seseorang untuk memiliki sebuah pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi-informasi lowongan pekerjaan yang bisa didapat dari sumber internal maupun eksternal perusahaan, menentukan pilihan

kemudian pengambilan suatu keputusan perusahaan mana yang akan dilamar.¹⁹ Minat melamar pekerjaan merupakan proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang dimulai dari serangkaian informasi mencari lowongan pekerjaan, menentukan pilihan pekerjaan dan pengambilan keputusan dari calon karyawan untuk menentukan perusahaan yang diinginkan. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. 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.²⁰

2.1.1 Pandangan Islam Mengenai Minat Melamar Pekerjaan

Bekerja adalah satu usaha yang perlu dilakukan oleh semua makhluk Allah di bumi ini bagi mendapatkan rezeki masing-masing. Justru, untuk mendapatkan rezeki yang halal bukanlah sesuatu yang mudah. Kita perlu bekerja untuk hidup sama ada membanting tulang empat kerat atau pun memerah otak untuk menghasilkan ide-ide yang bernas. Bekerja juga adalah satu bentuk sumbangan atau kebajikan kepada masyarakat atau Negara. Dalam Islam bekerja bukanlah semata-mata merujuk kepada mencari rezeki untuk menghidupi diri dan keluarga dengan menghabiskan waktu siang maupun malam, dari pagi hingga sore, terus menerus tak kenal lelah, tetapi kerja mencakup segala bentuk amalan atau pekerjaan yang mempunyai unsur kebaikan dan keberkahan bagi diri, keluarga dan masyarakat sekelilingnya serta negara. Seorang muslim memang telah diperintahkan Allah untuk bekerja memenuhi semua kebutuhan hidupnya. Bekerja dalam Islam telah dianjurkan, sebagaimana telah ditentukan dan dinyatakan dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat (105).²¹

¹⁹ Shalahuddin, Meilia Fatika Sari dan Nurul Hidayat, Peran Kompensasi dan E-Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millennial, *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 6, No. 1, 2022, hal 69.

²⁰ Muhamad Ekhsan dan Nur Fitri, Pengaruh *Employer branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* Volume : 1 | Nomor 2 | Juli 2021, hal 100.

²¹ <http://dspace.unimap.edu.my/dspace/bitstream/123456789/1682/1/Minat%20Untuk%20Bekerja.pdf> diakses pada 04 November 2022 pukul 11.50 WIB.

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُمْ
 وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَى
 عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ
 بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۝ ١٠٥

“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.”

Dalam ajaran Islam, Allah SWT akan membukakan pintu kerja bagi para muslim untuk dapat memilih pekerjaan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan masing-masing individu. Namun, sudah menjadi kewajiban umat muslim untuk selalu bertaqwa kepada Allah SWT dan memasrahkan kepadanya. Pasrah dalam hal ini, bukan berarti tidak berusaha, hanya berdiam diri dan meninggalkan amal untuk bekerja. Pasrah juga harus dilakukan dengan bekerja keras dan pantang menyerah untuk mendapatkan pekerjaan yang layak.

Dilain sisi menurut hadits Muslim, menjelaskan bahwasannya rasulullah mengutus untuk membantu orang yang bekerja atau berkerja untuk orang yang tidak memiliki pekerjaan. Seperti halnya pada hadits dibawah ini.
 Hadits Shahih Muslim No. 119 - Kitab Iman

حَدَّثَنِي أَبُو الرَّبِيعِ الزَّهْرَانِيُّ
 حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ زَيْدٍ حَدَّثَنَا هِشَامُ
 بْنُ عُرْوَةَ ح وَ حَدَّثَنَا خَلْفُ بْنُ
 هِشَامٍ وَاللَّفْظُ لَهُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ
 زَيْدٍ عَنْ هِشَامِ بْنِ عُرْوَةَ عَنْ أَبِيهِ
 عَنْ أَبِي مُرَاوِحٍ اللَّيْثِيِّ عَنْ أَبِي
 ذَرٍّ قَالَ قُلْتُ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَيُّ
 الْأَعْمَالِ أَفْضَلُ قَالَ الْإِيْمَانُ بِاللَّهِ
 وَالْجِهَادُ فِي سَبِيلِهِ قَالَ قُلْتُ أَيُّ

الرَّقَابِ أَفْضَلُ قَالَ أَنْفَسَهَا عِنْدَ
 أَهْلِهَا وَأَكْثَرُهَا ثَمَنًا قَالَ قُلْتُ
 فَإِنْ لَمْ أَفْعَلْ قَالَ تُعِينُ صَانِعًا
 أَوْ تَصْنَعُ لِأَخْرَقَ قَالَ قُلْتُ يَا رَسُولَ
 اللَّهِ أَرَأَيْتَ إِنْ ضَعُفْتُ عَنْ بَعْضِ
 الْعَمَلِ قَالَ تَكْفُ شَرِّكَ عَنِ النَّاسِ
 فَإِنَّهَا صَدَقَةٌ مِنْكَ عَلَى نَفْسِكَ
 حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ رَافِعٍ وَعَبْدُ بْنُ
 حُمَيْدٍ قَالَ عَبْدُ أَخْبَرَنَا وَقَالَ ابْنُ
 رَافِعٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ الرَّزَّاقِ أَخْبَرَنَا
 مَعْمَرٌ عَنِ الزُّهْرِيِّ عَنِ حَبِيبِ مَوْلَى
 عُرْوَةَ بْنِ الزُّبَيْرِ عَنِ عُرْوَةَ بْنِ
 الزُّبَيْرِ عَنِ أَبِي مُرَّادٍ عَنِ أَبِي
 ذَرٍّ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
 بِنَحْوِهِ غَيْرَ أَنَّهُ قَالَ فَتُعِينُ
 الصَّانِعَ أَوْ تَصْنَعُ لِأَخْرَقَ

Telah menceritakan kepadaku Abu ar-Rabi' az-Zahrani telah menceritakan kepada kami Hammad bin Zaid telah menceritakan kepada kami Hisyam bin Urwah. (dalam riwayat lain disebutkan) telah menceritakan kepada kami Khalaf bin Hisyam dan lafazh tersebut miliknya, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Zaid dari Hisyam bin Arubah dari bapaknya dari Abu Murawih al-Laitsi dari Abu Dzar dia berkata, "Aku pernah bertanya Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam, 'Wahai Rasulullah! Amalan apakah yang paling utama?' Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam menjawab: "Beriman kepada Allah dan berjihad pada jalannya." Aku bertanya, "Hamba sahaya yang bagaimanakah yang paling utama?" Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam menjawab: "Hamba sahaya yang paling baik menurut pemiliknya dan paling mahal harganya." Aku bertanya lagi, "Bagaimana jika aku tidak bisamengerjakannya?" Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam menjawab: "Kamu bisa membantu orang yang bekerja atau berkerja untuk orang yang tidak memiliki pekerjaan." Aku bertanya lagi, 'Wahai Rasulullah! Apa pendapatmu jika aku tidak mampu melakukan sebagian dari amalan?' Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam menjawab: "Kamu hendaklah menghentikan kejahatanmu terhadap orang lain karena hal itu merupakan sedekah darimu kepada dirimu." Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Rafi' dan Abd bin

Humaid, Abd berkata, telah mengabarkan kepada kami, dan Ibnu Rafi' berkata, telah menceritakan kepada kami Abdurrazzaq telah mengabarkan kepada kami Ma'mar dari az-Zuhri dari Habib mantan budak Urwah bin az-Zubair, dari Urwah bin az-Zubair dari Abu Murawih dari Abu Dzar dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam dengan hadits yang semisalnya, hanya saja dia menyebutkan, "Kamu membantu orang yang bekerja atau menciptakan pekerjaan untuk orang yang tidak bekerja."²²

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Melamar Pekerjaan

Faktor-faktor yang menimbulkan minat pada diri seseorang terhadap sesuatu dapat digolongkan menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu:

- a. Faktor kebutuhan dari dalam Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- c. Faktor emosional Faktor yang merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

Keterangan:

- a. Faktor kebutuhan dari dalam Faktor kebutuhan dari dalam adalah yang bersumber dari dalam diri seseorang yaitu adanya rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Misalnya, dorongan untuk bekerja dan menimbulkan minat untuk melamar pekerjaan.
- b. Faktor motif sosial Faktor motif sosial adalah upaya untuk mengembangkan diri sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Hal ini supaya seseorang tersebut diakui dan dipandang lebih oleh lingkungan disekitar, yang akan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi diri sendiri.
- c. Faktor emosional

Faktor emosional adalah berkaitan dengan perasaan dan minat seseorang. Misalnya, kesuksesan seseorang pada suatu aktivitas yang disebabkan karena aktivitas tersebut menimbulkan perasaan perasaan suka atau puas, sedangkan kegagalan akan menimbulkan perasaan

²² <https://www.hadits.id/hadits/muslim/119> diakses pada 14 november 2022 pukul 10.23 WIB.

tidak senang dan mengurangi minat seseorang terhadap kegiatan yang bersangkutan.²³

2.1.3 Indikator Minat Melamar Pekerjaan

Menurut Barber, terdapat beberapa indikator pada ketertarikan melamar pekerjaan, yaitu:

a. Kebutuhan akan pekerjaan

Calon pegawai tertarik melamar pekerjaan dikarenakan adanya suatu kebutuhan akan pekerjaan untuk menghasilkan pendapatan.

b. Pencarian informasi pekerjaan

Calon pegawai mencari informasi-informasi tentang lowongan pekerjaan yang disediakan oleh suatu perusahaan.

c. Penentuan pilihan pekerjaan

Calon pegawai mulai mempertimbangkan dan menentukan pilihan dari beberapa informasi lowongan pekerjaan yang ada sesuai dengan keinginannya.

d. Pembuatan keputusan Calon pegawai membuat keputusan perusahaan mana yang akan dilamar berdasarkan minat dan bakat.²⁴

2.2 Employer branding

Menurut Rucika dan Sharma *employer branding* diartikan sebagai paket fungsional, ekonomi dan manfaat psikologis yang diberikan perusahaan kepada karyawannya, branding perusahaan dapat berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dan dapat menarik minat pencari kerja. Sementara itu Livenset al (2007) mendefinisikan *employer branding* sebagai bentuk khusus perusahaan dalam mengelola identitas dengan menciptakan reputasi atau citra perusahaan baik di komunikasikan dan dikembangkan secara internal maupun secara eksternal kepada pemangku kepentingan perusahaan. Backhaus dan Tikoo mendefinisikan *employer branding* sebagai upaya untuk mempromosikan, baik secara eksternal maupun

²³ S. Gunarso, Psikologi Remaja, Jakarta: Andi Offset, 2009), hal. 64-65

²⁴ Marwansyah, Manajemen Sumberdaya Manusia, (Bandung: Alfabeta, 2012) , hal.112

internal perusahaan, sehingga pencari kerja memiliki pandangan yang jelas tentang apa yang membuat perusahaan tersebut berbeda dan diinginkan sebagai tempat kerja. Sedangkan Santiago berpendapat bahwa *employer branding* mengacu pada seluruh manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan kepada karyawannya untuk membangun identitas yang unik dalam pandangan karyawan dan pencari kerja. Dengan demikian dapat mendorong karyawan untuk tetap tinggal dengan perusahaan, dan dapat mendorong pencari kerja untuk bergabung dengan perusahaan. Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan diatas dapat dipahami *employer branding* merupakan strategi yang digunakan oleh organisasi dengan memberikan mafaat terbaik guna mempertahankan karyawan yang dibutuhkan, dan menarik karyawan yang potensial, sehingga perusahaan berusaha untuk mempertahankan karyawannya dengan mengembangkan strategi *employer branding* yang efektif.

2.2.1 *Employer branding* Menurut Islam

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

اِنْ اَحْسَنْتُمْ اَحْسَنْتُمْ لِنَفْسِكُمْ وَاِنْ
اَسَاْتُمْ فَلَهَا فَاِذَا جَاءَ وَعْدُ الْاٰخِرَةِ
لِيَسْئُوْا وُجُوْهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوْا الْمَسْجِدَ
كَمَا دَخَلُوْهُ اَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوْا مَا
عَلُوْا تَتَّبِعِرًا ۙ

“Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri. Apabila datang saat (kerusakan) yang kedua, (Kami bangkitkan

musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu, untuk memasuki masjid (Baitulmaqdis) sebagaimana memasukinya ketika pertama kali, dan untuk membinasakan apa saja yang mereka kuasai.”

Berdasarkan pada ayat diatas dapat diketahui bahwa saat suatu perusahaan berupaya memberikan manfaat bagi karyawannya maka sesungguhnya perusahaan tersebut berupaya untuk memberikan manfaat pada dirinya sendiri, sehingga dengan *employer branding* yang efektif suatu perusahaan akan mendapatkan feedback yang positif pula dari karyawan dan pencari kerja sehingga memunculkan persepsi yang baik dalam pandangan pencari kerja yang potensial.²⁵

Sejalan dengan hadits yang menjelaskan tentang perbuatan manusia yang bermanfaat bagi manusia lain.

وَخَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ
لِلنَّاسِ

“Dan sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.” (HR. Al-Qadlaa’iy dalam Musnad Asy-Syahaab no. 129, Ath-Tabaraaniy dalam Al-Ausath no. 5787).

Dalam hadits tersebut menjelaskan bahwasannya sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya. Korelasi hadits ini dengan *empoyer branding*, dimana suatu perusahaan berupaya bermanfaat bagi karyawannya maka perusahaan tersebut berupaya untuk memberikan manfaat pada perusahaan itu sendiri.

2.2.2 Indikator *Employer branding*

Menurut Rucika dan Sharma (2018) *employer branding* diartikan sebagai paket fungsional, ekonomi dan manfaat psikologis yang diberikan perusahaan kepada karyawannya. Indikator *employer branding* menurut Rucika dan Sharma sebagai berikut :

1. Brand Identity

²⁵ Fenti Erlinda, Pengaruh *Employer branding*, Reputasi Perusahaan, Dan *Website recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang Di Pt Bank Syariah Mandiri, Skripsi, Uin Maulana Malik Ibrahim, 2021, Hal 22-23.

- a. Deskripsi pernyataan misi bank syariah dapat dimengerti
 - b. Deskripsi pernyataan misi bank syariah mudah diingat
 - c. Deskripsi pernyataan misi bank syariah meyakinkan
2. *Brand Leadership*
- a. Saya tahu tujuan berdirinya bank Syariah
 - b. Saya tahu kepribadian bank Syariah
 - c. Saya tahu visi bank Syariah
 - d. Saya tahu bagaimana saya seharusnya berperilaku untuk memastikan bahwa bank syariah memiliki citra merek positif dengan pelanggan
3. *Brand Communication*
- a. Saya diberi informasi oleh kantor pusat tentang bank Syariah
 - b. Saya diberitahu oleh manajer atasan saya tentang bank Syariah
 - c. Ada cerita yang beredar mengekspresikan untuk apa bank syariah berdiri
 - d. Apa yang kami baca di berita/pers tentang bank syariah memotivasi saya untuk melamar disana.²⁶

2.3 Reputasi Perusahaan

Reputasi merupakan indikator kinerja masa lalu dan prospek masa depan. Reputasi dibangun atas dasar persepsi stakeholder. Persepsi tersebut dibangun setelah mereka membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan-harapannya. Maka dalam mengelola risiko reputasi sangatlah penting mengetahui harapan stakeholder utama perusahaan. Reputasi adalah aset tunggal yang paling berharga dari kebanyakan perusahaan, karena reputasi memiliki peran penting dalam menilai masa depan bisnis perusahaan dengan mendapatkan potensi dan prospek masa depan yang lebih baik.

²⁶ ²⁶ Fenti Erlinda, Pengaruh *Employer branding*, Reputasi Perusahaan, Dan *Website recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang Di Pt Bank Syariah Mandiri....., hal 38

Baik buruknya reputasi perusahaan akan mempengaruhi keputusan stakeholder untuk memelihara atau melepaskan saham yang telah ditanam dalam perusahaan.²⁷

Bagi sebuah perusahaan reputasi adalah faktor yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis dan loyalitas konsumen. Tidak ada satu perusahaan pun yang menginginkan reputasi mereka hancur di mata konsumennya. Reputasi perusahaan yang baik perlu dibangun dengan usaha keras yang tentunya memerlukan waktu, tenaga, pikiran dan dana. Disamping itu, manajemen perusahaan harus menjalankan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun citra atau reputasi perusahaan. Dengan adanya kemajuan sistem teknologi dan informasi, maka perusahaan akan cepat berkembang dan apabila mendapatkan berita buruk, juga dapat menghancurkan reputasi perusahaan dalam waktu sekejap. Memberikan efek yaitu: kepercayaan dan keyakinan publik terhadap perusahaan akan hilangsulit untuk dikembalikan. Menjaga reputasi perusahaan adalah tugas yang diemban oleh semua karyawan, harus mampu mempertanggungjawabkan apa yang telah diserahi amanah tersebut. Sebagai manusia, selain mampu meraih ketakwaan, juga harus menjadi yang terbaik di bumi ini. Rasulullah bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ
اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- وَقَفَ عَلَى
أُنَاسٍ جُلُوسٍ فَقَالَ « أَلَا أُخَيْرُكُمْ
بِخَيْرِكُمْ مِنْ شَرِّكُمْ ». قَالَ فَسَكَتُوا
فَقَالَ ذَلِكَ ثَلَاثَ مَرَّاتٍ فَقَالَ رَجُلٌ بَلَى
يَا رَسُولَ اللَّهِ أَخَيْرْنَا بِخَيْرِنَا مِنْ
شَرِّنَا. قَالَ « خَيْرُكُمْ مَنْ يُرْجَى خَيْرُهُ
وَيُؤْمَنُ شَرُّهُ ... » رواه الترمذی²⁸

²⁷ Firsa Nova, CRISI Public Relations PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 309

²⁸ Firsa Nova, CRISI Public Relations PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan..... Hal 314.

“Abu Hurairah radhiyallahu ‘anhu meriwayatkan bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam berdiri di hadapan beberapa orang, lalu bersabda: “Maukah kalian aku beritahukan sebaik-baik dan seburuk-buruk orang dari kalian?” Mereka terdiam, dan Nabi bertanya seperti itu tiga kali, lalu ada seorang yang berkata: “Iya, kami mau wahai Rasulullah, beritahukanlah kepada kami sebaik-baik dan buruk-buruk kami,” beliau bersabda: “Sebaik-sebaik kalian adalah orang yang diharapkan kebaikannya dan sedangkan keburukannya terjaga...” Hadits riwayat Tirmidzi dan dishahihkan oleh al-Albani di dalam *Shahihul Jami’* (no. 2603)²⁹

Kepercayaan public merupakan salah satu unsur dari sebuah reputasi perusahaan, jika suatu perusahaan tersebut memiliki kepercayaan public maka perusahaan tersebut dapat dipercaya oleh konsumennya. Bentuk kepercayaan public adalah amanah. Seperti halnya Amanah menurut Al-Qur’an surat An Nisa ayat 58.

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

٥٨

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

2.3.1 Dasar Reputasi Perusahaan

Reputasi dibentuk dari berbagai atribut, bahwa dasar dari reputasi adalah: *social responsibility, amotional appeal, financial performance, product and service, vision and leadership*, dan *workplace environment*. Disamping itu, ada beberapa faktor lain yang juga menjadi dasar reputasi, sebagai berikut:

²⁹ <https://muslim.or.id/8144-apakah-anda-termasuk-sebaik-baik-manusia.html> diakses pada 14 November 2022 pukul 11.30 WIB

- a. Komunikasi
- b. Sikap Profesional
- c. Kepercayaan Publik
- d. Inovasi Produk
- e. Tanggung Jawab Sosial
- f. Kualitas Layanan Konsumen
- g. Responsif terhadap Feedback Publik

Penjelasan dari beberapa faktor lain yang menjadi dasar reputasi, sebagai berikut:

a. Komunikasi

Komunikasi adalah kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam membangun reputasi atau citra positif di mata publiknya. Tanpa komunikasi yang baik, tidak lah mungkin mampu membangun citra positif, menciptakan kepercayaan, dan membina hubungan baik dengan para stakeholder.

b. Sikap Profesional

Profesionalisme adalah cara bekerja seseorang yang sangat didominasi oleh sikap, bukan hanya dilihat dari sekedar kemampuan dan kompetensi yang dimiliki. Profesionalisme juga dapat dijadikan patokan apakah seseorang dapat bekerja dengan baik atau tidak.

c. Kepercayaan Publik

Reputasi bisa dibangun dengan menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan publik melalui pencapaian atau janji-janji yang telah ditetapkan. Kepercayaan publik dapat diyakini mampu membangkitkan masyarakat atas keputusan yang diambil dan keberlanjutan terhadap sesuatu tertentu.

d. Inovasi

Produk Terus berinovasi menciptakan produk atau layanan terbaru, menunjukkan bahwa sebuah perusahaan ingin maju dalam bidangnya dan peduli dengan kebutuhan masyarakat. Peran inovasi dalam mendongkrak kinerja usaha meliputi: seluruh aspek penting yang bisa memberikan nilai tambah pada daya saing perusahaan.

e. Tanggung Jawab Sosial *Corporate Social Responsibility* (CSR)

merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan, melalui program CSR reputasi atau citra perusahaan bisa terdongkrak di mata publiknya. Adanya program tersebut, reputasi perusahaan lebih terjaga, serta akan membawa manfaat yang sangat besar bagi eksistensi dan keberlangsungan perusahaan.

f. Kualitas Layanan

Konsumen Kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa/produk, melainkan berdasarkan persepsi dari konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumenlah yang mengonsumsi serta menikmati produk yang dihasilkan perusahaan. Guna meningkatkan layanan terhadap konsumen, sebuah perusahaan dapat membentuk sebuah call center atau kotak saran yang dapat menampung kritik dan saran dari masyarakat. Kritik dan saran tersebut sangat berguna bagi koreksi dan perbaikan perusahaan itu sendiri.

g. Responsif terhadap *Feedback* Publik

Responsif terhadap feedback publik adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk peduli terhadap para konsumen, baik memberikan layanan terbaik maupun menjawab segala keluhan konsumen. Respon tersebut adalah reaksi dari perusahaan terhadap apa yang terjadi di lingkungan internal maupun eksternal.³⁰

2.3.2 Indikator Reputasi Perusahaan

Fombrun, menyebutkan terdapat 3 (tiga) indikator reputasi perusahaan, sebagai berikut:

- a. Membangun kepercayaan stakeholder
Membangun kepercayaan stakeholder bisa berdasarkan dari:
 1. Rasa percaya calon pegawai terhadap perusahaan yang akan dituju.
 2. Pelayanan serta produk yang diberikan suatu perusahaan.
- b. Meningkatkan kinerja perusahaan
Hubungan yang baik antara pimpinan dan karyawan akan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Seperti contoh: karyawan akan sangat senang apabila karyawan

³⁰ Komang Dede Permadi dan I Gusti Salit Ketut Netra, Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No.10, 2015: 3256 - 3286

diberdayakan dan turut serta dalam pengambilan keputusan suatu perusahaan, perasaan senang ini akan memotivasi karyawan untuk bekerja dengan baik.

- c. Menimbulkan perasaan bangga Seorang karyawan akan memiliki keterlibatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan apabila perusahaan menghargainya. Perusahaan yang menghargai pegawainya akan menimbulkan rasa bangga akan pekerjaan mereka, produk perusahaan serta perusahaan tempat ia bekerja.³¹

2.4 Website recruitment

Menurut Cappeli *website* merupakan alat utama yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menarik pelamar kerja. Di dalam *website recruitment* terdapat informasi lengkap mengenai sejarah perusahaan, dan pekerjaan. Informasi rinci tentang perusahaan dapat membantu pencari kerja untuk mengetahui karakteristik perusahaan. *Website recruitment* juga menawarkan kemudahan untuk berkomunikasi, dan juga mengakses informasi tanpa batas terkait dengan karakteristik perusahaan dan pekerjaan, informasi yang disampaikan melalui beberapa saluran, misalnya teks, gambar, grafik, file audio atau tautan interaktif. Informasi akurat ini dikomunikasikan ke sejumlah wilayah dan dapat diakses oleh pencari kerja dengan biaya yang lebih rendah. Dengan demikian situs web berbeda dengan rekrutmen tradisional, misalnya : koran, iklan, pameran karier, jasa penyalur tenaga kerja, dan jasa dinas tenaga kerja, dimana *website recruitment* memuat lebih banyak informasi, menggunakan saluran komunikasi yang lebih bervariasi, memiliki jangkauan dengan potensi yang lebih besar. Sehingga pencari kerja dapat mengakses informasi yang lebih lengkap dengan biaya yang lebih rendah. Rosullulloh menganjurkan memilih atau menyeleksi karyawan dilakukan dengan sebaik mungkin, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam merekrut. Sebagaimana sabda nabi Muhammad SAW yang berbunyi

إِذَا وَسَدَ الْأَمْرَ إِلَىٰ غَيْرِ أَهْلِهِ
فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ (رواه البخاري)

³¹ Irham Fahmi, Rudy Fachruddin (ed.), Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia: Konsep dan Kinerja, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hal.15

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

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

Begitu halnya dengan bagaimana proses recruitment pada umumnya yang terjadi. Seperti halnya dijelaskan dalam sruat Al Qasas ayat 26.

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ٢٦

"Salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata, "Wahai ayahku, pekerjakanlah dia. Sesungguhnya sebaik-baik orang yang engkau pekerjakan adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya."³²

2.4.1 Prinsip *Web recruitment*

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

1. Estetika

Estetika situs web juga memiliki peranan yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pencari kerja, estetika situs web termasuk fitur seperti warna, font, dan gambar. Estetika dari situs web dapat memberikan

³² <https://quran.kemenag.go.id/surah/28/26> diakses pada 27 November Pukul 21.00 WIB

pengalaman yang jelas kepada para pencari kerja, sebagian besar terdapat dalam tampilan awal untuk menuju situs web.

2. Kontras

Prinsip kontras dapat diterapkan untuk penggunaan warna, seperti merah dan biru, dibandingkan dengan warna yang terlihat berbeda seperti merah dan orange. Warna yang kontras dapat menciptakan kegembiraan visual dan cenderung lebih disukai dari pada warna monokromatik. Penilaian terbaik diberikan kepada situs web yang menggunakan warna kontras. Prinsip ini berlaku untuk semua elemen desain, misalnya : *fonts*, bentuk, dan ketebalan garis. Prinsip kontras merupakan hal yang paling penting. Hal itulah yang akan menarik pembaca. Karena pada umumnya yang dilihat oleh pencari kerja pertama kali adalah tampilan awal dari sebuah website perusahaan.

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

2.4.2 Indikator *Web recruitment*

Website recruitment merupakan alat utama yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menarik pelamar kerja. Informasi yang terdapat dalam website rekrutmen lebih akurat dan kredibel, sehingga ketidakpastian informasi yang didapatkan pencari kerja menjadi lebih berkurang. Adapun indicator *web recruitment* sebagai berikut.

1. Kemudahan

- a. Penggunaan *website recruitment* meningkatkan proses pencarian pekerjaan.
- b. Menggunakan websiterecruitment untuk mencari pekerjaan sangat efektif.
- c. Menggunakan *website recruitment* memudahkan untuk mencari pekerjaan,
- d. Penggunaan *website recruitment* pemanfaatan dalam pencarian pekerjaan.

2. Kegunaan

- a. *Website recruitment* adalah hal yang mudah.
- b. pengguna mudah melakukan apa yang diinginkan dalam situs *website recruitment*.
- c. Interaksi pengguna dengan situs *website recruitment* sangat jelas dan mudah dibahas.
- d. Sangat mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan *website recruitment*,³³

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Arasanmi dan Krishna (2018), <i>Employer branding: Perceived Organisational Support And Employee Retention The Mediating Role Of Organisational Commitment</i>	Kuantitatif	Diperoleh hasil bahwa <i>employer branding</i> dan <i>organizational commitment</i> mempengaruhi minat melamar kerja.
2.	Chhabra dan Sharma (2016), <i>Employer branding Strategy For Improving Employer Attractiveness</i>	Kuantitatif	Ditemukan bahwa reputasi perusahaan dan kesesuaian identitas sosial berdampak positif terhadap atensi melamar kerja
3.	Cannaby (2018), Pengaruh Reputasi	Kuantitatif	Diperoleh hasil bahwa reputasi perusahaan

³³ Lijan Poltak Sinambela, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016), hal. 225-230

	Perusahaan, dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Lingkungan Keluarga sebagai Variabel Intervening		memiliki dampak positif dan signifikan terhadap atensi melamar kerja.
4.	Sumardana et al (2014), Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, dan Kompensasi yang Ditawarkan Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja	Kuantitatif	Diperoleh hasil bahwa reputasi perusahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap atensi melamar kerja
5.	Permadi dan Netra (2016), Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Minat Melamar Pekerjaan.	Kuantitatif	Diperoleh hasil bahwa reputasi perusahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap atensi melamar kerja
6.	Fenti Erlinda (2021), Pengaruh <i>Employer branding</i> , Reputasi Perusahaan, Dan <i>Website recruitment</i> Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang Di Pt Bank Syariah Mandiri, Skripsi, Uin Maulana	Kuantitatif	Diperoleh hasil bahwasannya <i>employer branding</i> , reputasi perusahaan dan <i>website recruitment</i> berpengaruh terhadap minat melamar kerja

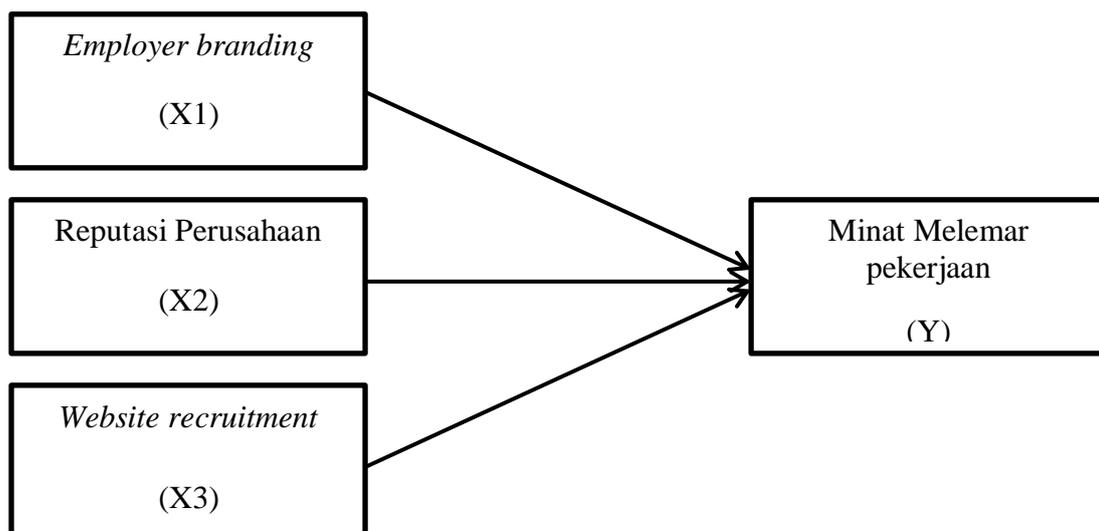
	Malik Ibrahim		
7.	Allen, Mahto, Otondo (2017) <i>Web Based Recruitment: Effects Of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a Web Site on Applicant Attraction</i> ”	Kuantitatif	Didapatkan hasil bahwa <i>website recruitment</i> , citra perusahaan, dan reputasi perusahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap atensi melamar kerja.
8.	Baum dan Kabst (2014), <i>The Efectiveness of Recruitment Advertisement and Recruitment Websites Indirect and Interactive Effect on Applicant Interaction</i>	Kuantitatif	Diperoleh hasil bahwa <i>website recruitment</i> dan iklan rekrutmen cetak berpengaruh terhadap minat melamar kerja.
9.	Wasis (2019), Pengaruh Webiste Rekrutmen terhadap Daya Tarik Dimediasi Reputasi Perusahaan	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa <i>website recruitment</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap atensi melamar kerja
10.	Santiago (2019), <i>The Relationship Between Brand Attractiveness And The Intent To Apply For A Job</i>	Kuantitatif	Diperoleh hasil bahwa variabel <i>employer branding</i> berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan, sedangkan variabel kompensasi tidak berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan

2.6 Kerangka Berfikir

Aspek-aspek yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu dari minat melamar pekerjaan yang meliputi *employer branding*, reputasi perusahaan dan *website recruitment*. *Employer branding* merupakan bentuk khusus perusahaan dalam mengelola identitas dengan menciptakan reputasi atau citra perusahaan baik di komunikasikan dan dikembangkan secara internal maupun secara eksternal kepada pemangku kepentingan perusahaan.

Reputasi perusahaan merupakan aset tunggal yang paling berharga dari kebanyakan perusahaan, karena reputasi memiliki peran penting dalam menilai masa depan bisnis perusahaan dengan mendapatkan potensi dan prospek masa depan yang lebih baik. Baik buruknya reputasi perusahaan akan mempengaruhi keputusan stakeholder untuk memelihara atau melepaskan saham yang telah ditanam dalam perusahaan. Dan *Website recruitment* yang menarik dapat mempengaruhi intensi pelamar kerja terhadap perusahaan, penampilan dalam *website recruitment* menjadi perhatian yang sangat penting bagi pencari kerja. hal ini dianalogikan seperti desain bagian luar dari sebuah bangunan yang sangat penting dalam arsitektur.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara oleh peneliti terhadap rumusan masalah penelitian yang akan diteliti. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁴ Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

2.7.1 Pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan mahasiswa perbankan syariah perguruan tinggi negeri di bank syariah

Pada penelitian yang dilakukan oleh Arasanmi dan Krishna (2018) yang berjudul *Employer branding: Perceived Organisational Support And Employee Retention The Mediating Role Of Organisational Commitment*.³⁵ Diperoleh bahwasannya variabel *employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fenti Erlinda (2021) yang berjudul *Pengaruh Employer branding, Reputasi Perusahaan, Dan Website recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang Di PT Bank Syariah Mandiri, Skripsi, Uin Maulana Malik Ibrahim*.³⁶ Diperoleh hasil bahwasannya variabel *employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ekhsan, Jurnal (2021) yang berjudul *Pengaruh Employer branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi*.³⁷ Yang hasilnya variabel *employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Selanjutnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Sekar Purborini, Rezqi Ananda Basid, Jurnal (2022) yang berjudul *Pengaruh Employer branding terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN*

³⁴ Sugiyono, metode penelitian,(Jakarta:alfa beta. 2001). Hlm 5

³⁵Arasanmi dan Krishna, *Employer branding: Perceived Organisational Support And Employee Retention The Mediating Role Of Organisational Commitment, Industrial and Commercial Training* 51(2), 2018.

³⁶ Fenti Erlinda, *Pengaruh Employer branding, Reputasi Perusahaan, Dan Website recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang Di Pt Bank Syariah Mandiri, Skripsi, Uin Maulana Malik Ibrahim, 2021.*

dengan Reputasi Perusahaan sebagai Pemediasi.³⁸ Yang hasilnya variabel *employer branding* berpengaruh positif terhadap intensi melamar pekerjaan. Berdasarkan hasil pada penelitian terdahulu maka penulis menduga bahwasannya :

H1 : Terdapat hubungan positif antara variabel *employer branding* dengan variabel minat melamar kerja

2.7.2 Pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan mahasiswa perbankan syariah perguruan tinggi negeri di bank syariah

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bilawal Wildan (2019) yang berjudul Pengaruh Reputasi Perusahaan, dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Lingkungan Keluarga sebagai Variabel Intervening.³⁹ Diperoleh hasil bahwasannya variabel reputasi perusahaan berpengaruh Minat Melamar Pekerjaan dengan Lingkungan Keluarga sebagai Variabel Intervening. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permadi dan Netra (2016) yang berjudul Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Minat Melamar Pekerjaan.⁴⁰ Diperoleh bahwasannya variabel reputasi perusahaan berpengaruh terhadap Minat Melamar Pekerjaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Luthfan Latansa, Skripsi, (2020) yang berjudul Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.⁴¹ Yang hasilnya variabel reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chika Dwi Kholifah, Skripsi, (2021) yang berjudul Pengaruh

³⁷ Muhamad Ekhsan, Pengaruh *Employer branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi, Jurnal Prespektif Manajerial Dan Kewirausahaan, Vol 2 No 1, 2021.

³⁸ Rezqi Ananda Basid, Pengaruh *Employer branding* terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan sebagai Pemediasi, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol 8, No 1, 2022.

³⁹ Bilawal Wildan, Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Freshgraduate Ke Bank Syariah Dengan Lingkungan Keluarga Sebagai Variabel Intervening, Skripsi, IAIN Salatiga, 2019.

⁴⁰ Permadi dan Netra, Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Minat Melamar Pekerjaan. *E-Jurnal Manajemen*, Vol 4 No 10, 2016.

⁴¹ M Luthfan Latansa, Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang, Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2020.

Daya Tarik Perusahaan, Reputasi Perusahaan, Dan Rekrutmen Online Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Y Dan Z Pengguna Platform Tiktok Di Perusahaan Abc.⁴² Yang hasilnya variabel reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu maka penulis menduga bahwasannya :

H2 : Terdapat hubungan positif antara reputasi perusahaan dengan minat melamar kerja

2.7.3 pengaruh *website recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan mahasiswa perbankan syariah perguruan tinggi negeri di bank syariah

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wasis (2019) yang berjudul Pengaruh Website Rekrutmen terhadap Daya Tarik Dimediasi Reputasi Perusahaan. Diperoleh bahwasannya website recruitment berpengaruh terhadap Daya Tarik Dimediasi Reputasi Perusahaan.⁴³ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Allen, Mahto, Otondo (2017) yang berjudul *Web Based Recruitment: Effects Of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a Web Site on Applicant Attraction*".⁴⁴ Diperoleh bahwasannya *web recruitment* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angga Swasdita Fridantara, Jurnal (2018) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Dan E-Rekrutment Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi.⁴⁵ yang hasilnya variabel E-Rucruitment berpengaruh terhadap keinginan melamar pekerjaan. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Melia Fatika Sari, Tesis (2020) yang berjudul Pengaruh Kompensasi dan E-Recruitment dalam Minat Melamar Pekerjaan pada "Generasi Millennial" (Studi Pada Alumni Universitas Borneo

⁴² Chika Dwi Kholifah, Pengaruh Daya Tarik Perusahaan, Reputasi Perusahaan, Dan Rekrutmen Online Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Y Dan Z Pengguna Platform Tiktok Di Perusahaan Abc, Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.

⁴³ Wasis, Pengaruh Website Rekrutmen terhadap Daya Tarik Dimediasi Reputasi Perusahaan, Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2019.

⁴⁴ Allen, Mahto, Otondo, *Web Based Recruitment: Effects Of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a Web Site on Applicant Attraction*", J appl Psychol, 2017.

⁴⁵ Angga Swasdita Fridantara, Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Dan E-Rekrutment Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi, Tesis, Universitas Islam Indonesia, 2018.

Tarakan Fakultas Ekonomi).⁴⁶ Yang hasilnya variabel E-Recruitment berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu maka penulis menduga bahwasannya :

H3 : terdapat hubungan positif antara *website recruitment* dengan minat melamar kerja

⁴⁶ Melia Fatika Sari, Pengaruh Kompensasi dan E-Recruitment dalam Minat Melamar Pekerjaan pada "Generasi Millennial" (Studi Pada Alumni Universitas Borneo Tarakan Fakultas Ekonomi), Tesis, Universitas Borneo Tarakan, 2020.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Penelitian kuantitatif dapat dilaksanakan dengan penelitian deskriptif, penelitian korelasi, dan penelitian eksperimental.⁴⁷ Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Penelitian ini juga sering disebut noneksperimen karena peneliti tidak melakukan kontrol.⁴⁸

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan nilai yang mungkin hasil pengukuran atau perhitungan kualitatif atau kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari sebuah anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan populasi adalah kumpulan dari seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik-karakteristik tertentu kemudian dipelajari dengan jelas dan lengkap sehingga dapat ditarik simpulannya.⁴⁹ Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2019-2020 UIN Walisongo Semarang.

⁴⁷ Deni, Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2013. H.37

⁴⁸ Ibid

⁴⁹ Nila, pengantar statistik penelitian, Depok, PT. Raja Grafindo Persada, 2017. H.11

Tabel 3.1

jumlah mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang

NO.	Angkatan	Jumlah (Mahasiswa)
1.	2019	162
2.	2020	95
	Total	257

Sumber : Database Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang,2022.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau waktu dari populasi yang akan diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel menggunakan data yang diukur dalam suatu skala *numeric* atau sering dikenal dengan data kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi akan menyebabkan suatu penelitian akan menjadi bias, tidak dapat dipercaya dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi.⁵⁰ Adapun teknik sampel yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan rumus slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan : n = Ukuaran sampel

N = Ukuran populasi

e = Toleransi error

Berikut perhitungan sampel dengan toleransi error 10% adalah sebagai berikut :

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

⁵⁰ Anang Pangah Wartanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bprs Dana Amanah Surakarta), Skripsi, 2019, Hal 35-37.

$$n = \frac{257}{1+257 \times 0.1^2}$$

$$n = \frac{257}{1+ 257 \times 0.01}$$

$$n = \frac{257}{1 + 2,57}$$

$$n = \frac{257}{3,57}$$

$$n = 71,988$$

dengan hasil 71,988 berdasarkan perhitungan sampel di atas maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 71,988 yang kemudian dibulatkan dikarenakan mempermudah untuk penulis meneliti responden tersebut yang kemudian dibulatkan menjadi 72 responden mahasiswa Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2020. Teknik dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik sampel aksidental yakni cara pengambilan sampel kebetulan tetapi orang atau objek yang diambil dapat diyakini sebagai sumber data.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik dalam pengambilan data dalam penelitian ini adalah data. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungan dalam objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan. Pengumpulan data primer dilakukan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) secara langsung kepada mahasiswa perbankan syariah UIN Walisongo Semarang sebagai obyek penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini yakni:

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Kuesioner adalah usaha untuk mengumpulkan sebuah informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup karena alternatif jawaban telah disediakan, dalam penelitian ini kuesioner disebar. Penulis membuat *google form* yang berisi kuisisioner yang nantinya diajukan kepada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2019-2020 UIN Walisongo Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara atau diperoleh secara tidak langsung dari jurnal, buku, artikel, majalah dan statistik.

3.4 Skala Pengukuran

Skala merupakan suatu prosedur pemberian angka atau simbol lain kepada sejumlah ciri dari suatu obyek. Jadi, peneliti memberikan skala angka pada suatu obyek tertentu. Dengan kata lain, pengukuran merupakan pemberian angka-angka terhadap benda atau peristiwa dengan kaidah tertentu dan menunjukkan bahwa kaidah yang berbeda menghendaki skala dan pengukuran yang berbeda. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran interval, digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Skala pengukuran terbagi dalam beberapa skala yang masing-masing skala mempunyai skor penilaian antara 1-5, dimana skor 1 untuk jawaban responden yang sangat rendah sampai dengan skor 5 untuk jawaban responden yang sangat tinggi. Penggunaan skala 1-5 mengingat skala mengingat skala tersebut lazim digunakan dalam jurnal-jurnal penelitian pemasaran dan untuk menghindar adanya jawaban ragu-ragu. Berikut tabel pembobotan nilai untuk jawaban responden :

Tabel 3.2

Skala Pengukuran

Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	3	4	5	Sangat Setuju (SS)
---------------------------	---	---	---	---	---	--------------------

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015, h.38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel dalam penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yakni skripsi dari Fenti Erlinda yang berjudul Pengaruh *Employer branding*, Reputasi Perusahaan, Dan Website Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang Di PT Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut.

Tabel 3.3

Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Sumber	Skala
1.	<i>Employer branding</i> (X1)	1. <i>Brand Identity</i> 2. <i>Brand Leadership</i> 3. <i>Brand Communication</i>	Rucika dan Sharma	Skala Likert (1-5)
2.	Reputasi Perusahaan (X2)	1. Membangun kepercayaan stakeholder 2. Meningkatkan kinerja perusahaan 3. Menimbulkan perasaan bangga	Fombrum	Skala Likert (1-5)

3.	<i>Web recruitment</i> (X3)	1. Kemudahan 2. Kegunaan	Capelli	Skala Likert (1-5)
4.	Minat melamar pekerjaan (Y)	1. Kebutuhan akan pekerjaan 2. Pencarian informasi pekerjaan 3. Penentuan pilihan pekerjaan 4. Pembuatan keputusan	Barber	Skala Likert (1-5)

3.6 Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan data kuantitatif, instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas berikut penjelasannya:

a. Uji validitas

Yang dimaksud dengan validitas adalah pernyataan sampai mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur.

b. Uji reabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Realibilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

3.7 Teknik Analisis Data

3.1.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non- parametrik. Namun ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel. Cara untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, biasanya hanya melihat pada bentuk histogram residual yang bentuknya seperti lonceng atau tidak, atau menggunakan scatter plot dengan mengacu pada nilai residu yang membentuk pola tertentu. Jika melihat distribusi normal dengan cara ini, maka akan menimbulkan kesalahan fatal karena pengambilan keputusan terhadap data yang berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja. Penggunaan uji kolmogorofsmirnov atau uji K-S termasuk dalam penggolongan nonparametrik karena peneliti belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S, data dapat dikatakan normal apabila nilai $Sign > 0,05$.⁵¹

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantar variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas, maka dapat dilihat pada Nilai R-Square semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial

⁵¹ Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, Praktikum Metode Riset Bisnis, Salemba empat, 2015, hal. 134-135

tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (Variance Inflation Factor). Model regresi yang baik, jika hasil penghitungan menghasilkan nilai VIF < 10 dan bila menghasilkan nilai VIF > 10 berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi.⁵²

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model pengujian seperti regresi linier berganda, maka data harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual harus bersifat homoskedastisitas yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Pada dasarnya, pengujian heteroskedastisitas sama dengan pengujian normalitas, yaitu menggunakan pengamatan pada gambar, namun sekali lagi cara ini kurang tepat karena pengambilan keputusan data memiliki gejala heteroskedastisitas atau tidak hanya berdasarkan gambar dan kebenarannya tidak dapat dipertanggung jawabkan. Banyak alat statistik yang digunakan untuk menduga apakah suatu model terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak, seperti uji park (Park Test), uji white, uji glejser. Pada penelitian ini akan dibahas salah satu alat statistik untuk pengujian heteroskedastisitas, yaitu menggunakan uji glejser dengan menggunakan bantuan software SPSS.⁵³

3.8 Analisis Regresi Berganda

Analisis berganda adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y), dengan menggunakan analisis berganda akan diketahui seberapa besar indeks korelasi gand dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat.⁵⁴

⁵² Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset ...*hal. 142

⁵³ *Ibid.*....., hal, 138

⁵⁴ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2010, Hal 61.

3.9 Uji Statistik

a. Uji t test

Uji t test digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas dan tingkat kepercayaan tertentu (Bawono, 2006:89). Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial/individu dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel coefficients pada hasil regresi. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.⁵⁵

b. Uji signifikan simultan (uji statistik F)

Uji F digunakan untuk menentukan signifikan atau tidaknya suatu variabel bebas secara bersama-sama (simultan) dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Uji F dapat dilakukan dengan melihat cara menghitung nilai F tabel dan F hitung, jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak, jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima atau dengan melihat nilai probabilitas, jika angka signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak, jika angka signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima.

c. Uji koefisien determinasi (R^2)

pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti

⁵⁵ Anang Pangah Wartanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bprs Dana Amanah Surakarta), Skripsi, Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019, Hal 44.

variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.⁵⁶

⁵⁶ Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS. (Yogyakarta: innosain 2017), hlm.9

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Di Indonesia

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Di Indonesia

Deregulasi perbankan dimulai sejak tahun 1983. Pada tahun tersebut, BI memberikan keleluasaan kepada bank-bank untuk menetapkan suku bunga. Pemerintah berharap dengan kebijakan deregulasi perbankan maka akan tercipta kondisi dunia perbankan yang lebih efisien dan kuat dalam menopang perekonomian. Pada tahun 1983 tersebut pemerintah Indonesia pernah berencana menerapkan "sistem bagi hasil" dalam perkreditan yang merupakan konsep dari perbankan syariah.

Pada tahun 1988, Pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Deregulasi Perbankan 1988 (Pakto 88) yang membuka kesempatan seluas-luasnya kepada bisnis perbankan harus dibuka seluas-luasnya untuk menunjang pembangunan (liberalisasi sistem perbankan). Meskipun lebih banyak bank konvensional yang berdiri, beberapa usaha-usah perbankan yang bersifat daerah yang berasaskan syariah juga mulai bermunculan. Inisiatif pendirian bank Islam Indonesia dimulai pada tahun 1980 melalui diskusi-diskusi bertepatan bank Islam sebagai pilar ekonomi Islam. Sebagai uji coba, gagasan perbankan Islam dipraktekkan dalam skala yang relatif terbatas di antaranya di Bandung (Bait At-Tamwil Salman ITB) dan di Jakarta (Koperasi Ridho Gusti).

Tahun 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia. Pada tanggal 18 – 20 Agustus 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyelenggarakan lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut kemudian dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta 22 – 25 Agustus 1990, yang menghasilkan amanat bagi pembentukan kelompok kerja pendirian bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja dimaksud disebut Tim Perbankan MUI dengan diberi tugas untuk melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak yang terkait.

Sebagai hasil kerja Tim Perbankan MUI tersebut adalah berdirilah bank syariah pertama di Indonesia yaitu PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang sesuai akte pendiriannya, berdiri pada tanggal 1 Nopember 1991. Sejak tanggal 1 Mei 1992, BMI resmi beroperasi dengan modal awal sebesar Rp 106.126.382.000,-. Pada awal masa operasinya, keberadaan bank syariah belumlah memperoleh perhatian yang optimal dalam tatanan sektor perbankan nasional. Landasan hukum operasi bank yang menggunakan sistem syariah, saat itu hanya diakomodir dalam salah satu ayat tentang "bank dengan sistem bagi hasil" pada UU No. 7 Tahun 1992; tanpa rincian landasan hukum syariah serta jenis-jenis usaha yang diperbolehkan. Pada tahun 1998, pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat melakukan penyempurnaan UU No. 7/1992 tersebut menjadi UU No. 10 Tahun 1998, yang secara tegas menjelaskan bahwa terdapat dua sistem dalam perbankan di tanah air (dual banking system), yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Peluang ini disambut hangat masyarakat perbankan, yang ditandai dengan berdirinya beberapa Bank Islam lain, yakni Bank IFI, Bank Syariah Mandiri, Bank Niaga, Bank BTN, Bank Mega, Bank BRI, Bank Bukopin, BPD Jabar dan BPD Aceh dll.

Pengesahan beberapa produk perundangan yang memberikan kepastian hukum dan meningkatkan aktivitas pasar keuangan syariah, seperti: (i) UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah; (ii) UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (sukuk); dan (iii) UU No.42 tahun 2009 tentang Amendemen Ketiga UU No.8 tahun 1983 tentang PPN Barang dan Jasa. Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan. Lahirnya UU Perbankan Syariah mendorong peningkatan jumlah BUS dari sebanyak 5 BUS menjadi 11 BUS dalam kurun waktu kurang dari dua tahun (2009-2010).

Sejak mulai dikembangkannya sistem perbankan syariah di Indonesia, dalam dua dekade pengembangan keuangan syariah nasional, sudah banyak pencapaian kemajuan, baik dari aspek lembaga dan infrastruktur penunjang, perangkat regulasi

dan sistem pengawasan, maupun awareness dan literasi masyarakat terhadap layanan jasa keuangan syariah. Sistem keuangan syariah kita menjadi salah satu sistem terbaik dan terlengkap yang diakui secara internasional. Per Juni 2015, industri perbankan syariah terdiri dari 12 Bank Umum Syariah, 22 Unit Usaha Syariah yang dimiliki oleh Bank Umum Konvensional dan 162 BPRS dengan total aset sebesar Rp. 273,494 Triliun dengan pangsa pasar 4,61%. Khusus untuk wilayah Provinsi DKI Jakarta, total aset gross, pembiayaan, dan Dana Pihak Ketiga (BUS dan UUS) masing-masing sebesar Rp. 201,397 Triliun, Rp. 85,410 Triliun dan Rp. 110,509 Triliun

Pada akhir tahun 2013, fungsi pengaturan dan pengawasan perbankan berpindah dari Bank Indonesia ke Otoritas Jasa Keuangan. Maka pengawasan dan pengaturan perbankan syariah juga beralih ke OJK. OJK selaku otoritas sektor jasa keuangan terus menyempurnakan visi dan strategi kebijakan pengembangan sektor keuangan syariah yang telah tertuang dalam Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019 yang diluncurkan pada Pasar Rakyat Syariah 2014. Roadmap ini diharapkan menjadi panduan arah pengembangan yang berisi inisiatif-inisiatif strategis untuk mencapai sasaran pengembangan yang ditetapkan.⁵⁷

4.2 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden

4.2.1 Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling data, data yang akan dikumpulkan peneliti dilakukan secara langsung dan menggunakan kuisioner kepada responden yang telah dipilih yaitu mahasiswa S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2020.

Penyebaran kuisioner dilakukan dari tanggal 06 Desember 2022 hingga 13 Desember 2022. Dalam pelaksanaannya dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden secara tidak langsung dengan menggunakan google form kuisioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 72 responden. Hasil data yang didapatkan kemudian akan diolah dengan menggunakan program analisis SPSS 26.

⁵⁷<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx> diakses pada 13 Desember 2022 pukul 13.43 WIB.

4.2.2 Karakteristik Responden

Data karakteristik responden dipakai untuk menggambarkan kondisi responden sehingga peneliti mudah dalam memahami hasil-hasil dalam penelitian. Karakteristik responden di penelitian ini antara lain nama responden, jenis kelamin dan angkatan mahasiswa.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	17	23,6%	23,6%
Perempuan	55	76,4%	76,4%
Total	72	100%	100%

Sumber : Data primer yang diolah,2022

Tabel 4.1 menunjukkan objek penelitian berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 17 orang dengan presentase 23,6%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 55 orang dengan presentasi 76,4%. Dari tabel tersebut jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan.

2. Angkatan

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frequency	Percent	Valid Percent
2019	39	54,2%	54,2%
2020	33	45,8%	45,8%
Total	72	100%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwasannya objek penelitian berdasarkan angkatan mahasiswa S1 Perbankan Syariah. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwasannya angkatan 2019 berjumlah 39 responden dengan

presentase 54,2% dan mahasiswa angkatan 2020 berjumlah 33 responden dengan presentase 45,8%.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Tujuan uji validitas kuesioner untuk mengetahui kesahihan kuesioner. Kuesioner dikatakan valid artinya bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai rhitung lebih besar dari rtabel peneliti menggunakan alat bantu SPSS 26 sedangkan rtabel menggunakan tabel yang terlampir dengan mengetahui terlebih dahulu derajat kebebasannya.

Dalam penelitian ini derajat kebebasan (*Degree of freedom*) adalah $df = n - 2$. Dengan ketentuan n (jumlah responden) adalah 72 responden, jadi besarnya $df = 72 - 2 = 70$ dengan alpha 0,05 (5%). Maka di dapat r tabel 0,2319. Adapun uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (R_{hitung})	R_{tabel}	Keterangan
<i>Employer Branding</i> (X1)	X1.1	0,923	0,2319	Valid
	X1.2	0,899	0,2319	Valid
	X1.3	0,901	0,2319	Valid
	X1.4	0,863	0,2319	Valid
	X1.5	0,903	0,2319	Valid
	X1.6	0,867	0,2319	Valid
Reputasi Perusahaan (X2)	X2.1	0,862	0,2319	Valid
	X2.2	0,886	0,2319	Valid
	X2.3	0,898	0,2319	Valid
	X2.4	0,820	0,2319	Valid
	X2.5	0,834	0,2319	Valid
	X2.6	0,816	0,2319	Valid

Website Recruitment (X3)	X3.1	0,872	0,2319	Valid
	X3.2	0,920	0,2319	Valid
	X3.3	0,912	0,2319	Valid
	X3.4	0,861	0,2319	Valid
	X3.5	0,912	0,2319	Valid
	X3.6	0,924	0,2319	Valid
	X3.7	0,877	0,2319	Valid
Minat Melamar Kerja (Y)	Y.1	0,916	0,2319	Valid
	Y.2	0,940	0,2319	Valid
	Y.3	0,914	0,2319	Valid
	Y.4	0,899	0,2319	Valid
	Y.5	0,868	0,2319	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas perhitungan yang dilakukan menunjukkan bahwa syarat minimum yang harus dipenuhi agar kuesioner dikatakan valid yaitu rhitung lebih besar dari rtabel = 0,2319 dapat terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabelitas

Tujuan uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi jawaban setiap responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam setiap variabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas diukur dengan uji statistic Cronbach Alpha Coefficient (α). Kuesioner dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha Coefficient (α) lebih dari 0,60. Berikut tabel hasil perhitungan uji reliabilitas :

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach Alpha Coefficient (α)	Keterangan
X1	0,949	Reliabel
X2	0,925	Reliabel
X3	0,959	Reliabel
Y	0,946	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner reliabel karena syarat minimum Cronbach Alpha Coefficient (α) lebih dari 0,6 dapat terpenuhi. Variabel X1 memiliki nilai Cronbach Alpha Coefficient (α) sebesar 0,949. Variabel X2 memiliki nilai Cronbach Alpha Coefficient (α) sebesar 0,925. Variabel X3 memiliki nilai Cronbach Alpha Coefficient (α) sebesar 0,959. Dan variabel Y memiliki nilai Cronbach Alpha Coefficient (α) sebesar 0,946. Semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha Coefficient (α) lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

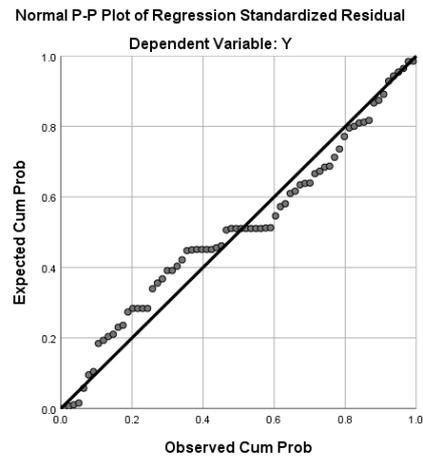
Dalam penelitian ini uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji normalitas data secara statistik uji yaitu Kolmogorov Smirnov satu arah, uji multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF) dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Uji otokorelasi tidak dilakukan karena data silang.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menganalisis suatu sebaran data dengan nilai residualnya terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan uji Normal P-P Plot dan dikuatkan dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Data *Kolmogorov-Smirnov* termasuk katagori normal jika nilai signifikan $> 0,05$. Berikut hasil Uji Scatter Plot dan *Kolmogorov-Smirnov* :

Tabel 4.5

Hasil Uji Normal P-P Plot



Pengambilan dasar keputusan dari uji Normal P-P plot *Of Regressions Standarized residual* yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi uji asumsi normalitas. Dilihat dari gambar diatas, data menyebar di sekitas garis diagonal.

Tabel 4.6

Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93905384
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.084
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sesuai dengan uraian diatas, menunjukkan nilai signifikan (Asymp.sig (2-tailed)) adalah 0,075. Angka signifikan ini lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa sebaran data dalam penelitian ini terdistribusi normal, karena telah memenuhi syarat yaitu nilai signifikan > 0,05.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisis apakah ditemukan korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi penelitian. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Nilai *tolerance* merupakan pengukuran untuk mengukur variabel independen yang terpilih namun tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* yang semakin rendah menandakan nilai VIF yang semakin tinggi, karena $VIF = 1/tolerance$.⁵⁸ Nilai *cutoff* digunakan untuk mengetahui besaran nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), untuk penarikan kesimpulan nilai *cutoff* yang digunakan yaitu apabila nilai *tolerance* > 0,10 sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka model regresi tidak mengalami korelasi antar variabel independennya. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai *tolerance* < 0,10 sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 maka model regresi terdapat korelasi antar variabel independennya.⁵⁹ Berikut hasil pengujian multikolonieritas:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
X1	.182	5.500
X2	.110	9.131
X3	.185	5.395

⁵⁸Widarjono, *ANALISIS REGRESI DENGAN SPSS.*, Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2018

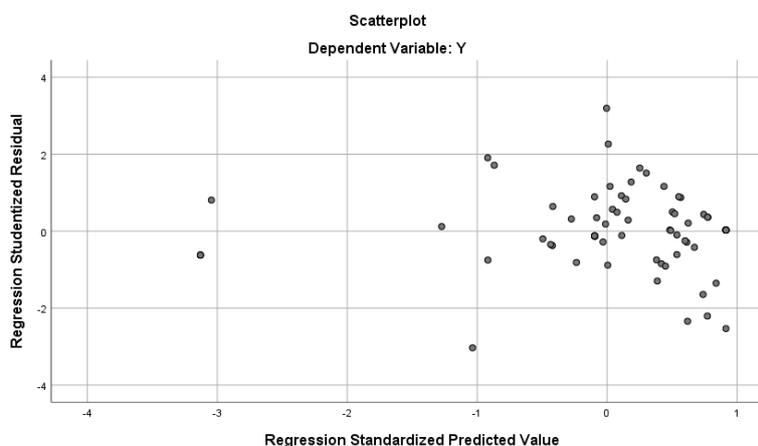
⁵⁹Assa, Kalangi, dan Pontoh, "Pengaruh Pemeriksaan Pajak Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Manado." *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern* 13(4), 2018

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF pada variabel *employer branding* menunjukkan angka 0,182 dan nilai VIF 5,500. Variabel reputasi perusahaan menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,110 dan nilai VIF sebesar 9,131. Variabel *website recruitment* memiliki nilai *tolerance* 0,185 dan nilai VIF sebesar 5,395. Semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini bebas gejala multikolonieritas.

4.4.3 Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau model regresi yang terdapat kesamaan varian (homokedastisitas). Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas menggunakan scatter plot dan uji Glejser dengan meregresi variabel-variabel independen dalam persamaan regresi dengan nilai residual sebagai variabel dependennya. Apabila nilai Sig. variabel independen yang dihasilkan < 0,05, maka data yang digunakan mengalami gejala heterokedastisitas. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai Sig. variabel independen yang dihasilkan > 0,05, maka dapat disimpulkan data yang digunakan bebas dari gejala heterokedastisitas. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas :

Tabel 4.8
Hasil Uji Scatter Plot



Heterokedastisitas tidak akan terjadi jika titik-titik dalam scatterplot menyebar secara acak. titik-titik harus menyebar dibagian atas maupun dibagian bawah angka nol dari sumbu vertical maupun sumbu Y. berdasarkan gambar diatas dalam penelitian ini membuktikan tidak terjadi heterokedastisitas, karena titik-titik dalam scatterplot menyebar dan tidak berpola, sehingga sesuai dengan dasar pengambilan keputusan. Selain itu, untuk membuktikan terjadi tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini dapat juga menggunakan uji glejser.

Tabel 4.9

**Hasil Uji Glesjer
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.769	.695		2.545	.013
	X1	-.086	.060	-.396	-1.419	.161
	X2	.037	.082	.161	.448	.656
	X3	.026	.052	.138	.500	.619

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari hasil uji Glejser dalam tabel 4.pengambilan keputusan uji heterokedastisitas dilihat berdasarkan nilai Sig. masing-masing variabel independen. Variabel *employer branding* memiliki nilai Sig sebesar 0,161 yang berarti lebih besar dari 0,05. Variabel reputasi perusahaan mempunyai nilai Sig yang menunjukkan angka 0,656 dimana angka ini lebih besar dari 0,05. Dan variabel *website recruitment* memiliki nilai Sig sebesar 0,619 dimana angka ini melebihi 0,05.

Ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Sig yang melebihi 0,05. Sehingga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas karena telah memenuhi syarat nilai Sig > 0,05.

4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui atau menganalisis besarnya pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan dan *web recruitment* terhadap minat melamar kerja di bank syariah yang ada di Indonesia. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.429	1.007		1.419	.160
	X1	.005	.088	.007	.063	.950
	X2	.319	.119	.379	2.688	.009
	X3	.393	.076	.560	5.172	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan output pengujian regresi linear berganda serta didapatkan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,429 + 0,005 + 0,319 + 0,393 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Melamar Kerja

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel *employer branding*

β_2 = Koefisien regresi variabel reputasi perusahaan

β_3 = Koefisien regresi variabel *website recruitment*

X₁ = *employer branding*

X₂ = reputasi perusahaan

X₃ = *website recruitment*

e = Standar error

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Koefisien (a) bertanda positif, maka nilai konstanta dari persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebesar 1,429 menyatakan bahwa jika variabel *employer branding*, reputasi perusahaan dan *website recruitment* bernilai = nol, maka minat melamar kerja mengalami kenaikan sebesar 1,429%.
- b. Koefisien X_1 (*employer branding*)
Nilai koefisien regresi X_1 dalam persamaan diatas sebesar positif 0,005, Hal ini menunjukkan apabila variabel-variabel independen yang lain bersifat konstan, maka setiap kenaikan *employer branding* sebesar 1 persen akan diikuti dengan kenaikan nilai minat melamar kerja sebesar 0,005 persen.
- c. Koefisien X_2 (reputasi perusahaan)
Nilai koefisien regresi X_1 dalam persamaan diatas sebesar positif 0,319, Hal ini menunjukkan apabila variabel-variabel independen yang lain bersifat konstan, maka setiap kenaikan reputasi perusahaan sebesar 1 persen akan diikuti dengan kenaikan nilai minat melamar kerja sebesar 0,319 persen.
- d. Koefisien X_3 (*website recruitment*)
Nilai koefisien regresi X_3 dalam persamaan diatas sebesar positif 0,393. Hal ini menunjukkan apabila variabel-variabel independen lainnya bersifat konstan, maka setiap kenaikan *employer branding* sebesar 1 persen akan diikuti dengan kenaikan nilai minat melamar kerja sebesar 0,393 persen.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Koefisien Resgresi Parsial (Uji t)

Uji koefisien regresi parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t ini merupakan bahan pertimbangan apakah suatu hipotesis penelitian akan diterima atau ditolak. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel penelitian, berikut kriteria pengujiannya :

1. Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya.

2. Apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya.

Diketahui t_{tabel} untuk $df = n-k-1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas. Jadi $df = 72-3-1 = 68$ dan tingkat signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,99547

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.429	1.007		1.419	.160
	X1	.005	.088	.007	.063	.950
	X2	.319	.119	.379	2.688	.009
	X3	.393	.076	.560	5.172	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS yang telah dilakukan, didapatkan penjabarannya yaitu:

1. Pengujian terhadap variabel *employer branding*

Angka signifikan yang dimiliki variabel *employer branding* sebesar 0,950. Dan nilai t_{hitung} sebesar 0,063 sedangkan t_{tabel} 1,99547. Sehingga nilai t_{hitung} $0,063 < t_{tabel}$ 1,99547 dengan tingkat signifikan $0,950 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *employer branding* tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja, maka H_1 ditolak.

2. Pengujian terhadap variabel reputasi perusahaan

Angka signifikan yang dimiliki variabel reputasi perusahaan sebesar 0,009. Dan nilai t_{hitung} sebesar 2,688 sedangkan t_{tabel} 1,99547. Sehingga nilai t_{hitung} $2,688 > t_{tabel}$ 1,99547 dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja, maka H_2 diterima.

3. Pengujian terhadap variabel *website recruitment*

Angka signifikan yang dimiliki variabel *website recruitment* menunjukkan angka sebesar 0,000. Dengan nilai t_{hitung} 5,172 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,99547.

Sehingga nilai $t_{\text{tabel}} 5,172 > t_{\text{tabel}} 1,99547$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *website recruitment* berpengaruh terhadap minat melamar kerja, maka H_3 diterima.

4.5.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji pengaruh simultan dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Untuk mengetahui F tabel maka menggunakan $df_1 = k - 1$, dan $df_2 = n - k$. $df_1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 = 72 - 3 = 69$. Maka nilai F tabel adalah 3,13. Lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1536.323	3	512.108	130.446	.000 ^b
	Residual	266.955	68	3.926		
	Total	1803.278	71			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X_1 , X_2 dan X_3 adalah F hitung lebih besar dari F tabel, dan hasilnya $130,446 > 3,13$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000, hal ini memberikan kesimpulan bahwasannya untuk hasil tersebut diterima, yang berarti terdapat pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y.

4.5.3 Uji R^2

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu $0 < R^2 < 1$.⁶⁰ Apabila nilai R^2 semakin mendekati 1 menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kuat. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 0 maka menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan

⁶⁰Taufiq dan Adam, "Determinasi Harga Saham Syariah Melalui Analisis Terhadap Faktor Fundamental Dan Makro Ekonomi.", *Jurnal Ilmiah Wahana Akuntansi*, Vol 13, No 1, 2018.

variabel dependen kurang informasi. Berikut hasil pengujian koefisien determinan (R^2) :

Tabel 4.13

Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.845	1.981

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) yang didapat adalah 0,845. Hal ini menunjukkan besarnya presentase variabel *employer branding*, reputasi perusahaan dan *website recruitment* dalam menjelaskan variabel dependennya yaitu minat melamar kerjasebesar 84,5%. Sedangkan 15,5% sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan Analisa Data

1. Pengaruh Secara Parsial *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Kerja

Dalam penelitian ini variabel *employer branding* terhadap minat melamar kerja di bank syariah di Indonesia. Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah diolah dan diuraikan dalam tabel 4.9,. Berdasarkan data penelitian yang telah diolah dan diuraikan dalam tabel 4.9, diketahui nilai t_{hitung} variabel *employer branding* sebesar 0,063 dan t_{tabel} adalah 1,99547. Dimana nilai t_{hitung} (0,063) < t_{tabel} (1,99547), sehingga variabel *employer branding* tidak memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja atau H_1 ditolak dengan nilai signifikan 0,950 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *employer branding* tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja .*employer branding* tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja disebabkan oleh mahasiswa perbankan syariah uin walisongo semarang belum percaya dengan tujuan dari bank syariah di Indonesia yang dimana sebagai poin dari *employer branding* yang dibuktikan dengan pertanyaan dari kuesioner variabel *employer branding* pertanyaan ke 3 yang

bernilai 276, yaitu mengenai kepercayaan terhadap tujuan bank syariah di Indonesia yang merupakan representasi dari *employer branding*.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Ekhsan (2021) yang berjudul pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan dengan kompensasi sebagai variabel mediasi.⁶¹ Bahwasanya variabel *employer branding* tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Sekar Purbarini (2022) yang berjudul Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Intensi Melamar Pekerjaan Di Perusahaan BUMN Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi.⁶² Yang dimana hasil penelitian bahwasannya variabel *employer branding* tidak berpengaruh terhadap intensi melamar pekerjaan.

2. Pengaruh Secara Parsial Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja

Dalam penelitian ini variabel reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja di bank syariah. Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah diolah dan diuraikan dalam tabel 4.9. diketahui nilai t_{hitung} variabel reputasi perusahaan sebesar 2,688 dan t_{tabel} adalah 1,99547. Dimana nilai t_{hitung} (2,688) > t_{tabel} (1,99547), sehingga variabel reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja atau H_2 diterima dengan nilai signifikan $0,009 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja. reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja ditunjang dengan bank syariah di Indonesia memiliki rekam jejak yang baik dalam perekrutan calon karyawan yang merupakan representasi dari variabel reputasi perusahaan yang dibuktikan dengan jumlah nilai terbanyak dari pertanyaan variabel reputasi perusahaan yakni bernilai 305.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permadi dan Netra (2016) yang berjudul pengaruh reputasi, kompensasi dan lingkungan kerja terhadap minat

⁶¹ Muhammad Ekhsan, Ni Komang Putri, Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi, Vol 2 No 1, *Jurnal Prespektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, November, 2021.

⁶² Putri Sekar Purbarini, Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Intensi Melamar Pekerjaan Di Perusahaan BUMN Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol 8, No 1, 2022.

melamar kerja⁶³, yang hasilnya bahwasanya variabel reputasi berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumardana (2014) yang berjudul pengaruh reputasi perusahaan, deskripsi pekerjaan, dan kompensasi yang ditawarkan perusahaan terhadap minat melamar kerja, yang hasilnya variabel reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

3. Pengaruh Secara Parsial *Web Recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja

Hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan *website recruitment* berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Berdasarkan data penelitian yang telah diolah serta diuraikan dalam tabel 4.9, diketahui nilai t_{hitung} variabel *website recruitment* adalah 5,172 sedangkan t_{tabel} 1,99547. Nilai t_{hitung} (5,172) > t_{tabel} (1,99547), sehingga variabel *website recruitment* memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja atau H_3 diterima dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *website recruitment* memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja. *website recruitment* memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja ditunjang dengan penggunaan *website recruitment* akan meningkatkan proses pencarian pekerjaan yang diinginkan, dibuktikan dengan nilai pertanyaan dari variabel *website recruitment* pada pertanyaan ke 2 dengan jumlah nilai 305.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fenti Erlinda (2020) yang berjudul Pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan dan *website recruitment* terhadap minat melamar kerja,⁶⁴ yang hasilnya variabel *website recruitment* berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Wasis (2019) yang berjudul pengaruh website rekrutmen terhadap daya tarik dimediasi reputasi perusahaan, yang dimana variabel website rekrutmen berpengaruh terhadap daya tarik.

⁶³ Permadi dan Netra, Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana, *E-Jurnal Manajemen*, Vol 4 No 10, 2016.

⁶⁴ Erlinda Fenti, Pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan dan *website recruitment* terhadap minat melamar kerja, Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data pada bab yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan dan *website recruitment* terhadap minat melamar kerja di bank syariah di Indonesia studi kasus mahasiswa S1 Perbankan Syariah angkatan 2019-2020 adalah :

1. variabel *employer branding* terhadap minat melamar kerja di bank syariah di Indonesia. Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah diolah dan diuraikan dalam tabel 4.11. Berdasarkan data penelitian yang telah diolah dan diuraikan dalam tabel 4.11, diketahui nilai t_{hitung} variabel *employer branding* sebesar 0,063 dan t_{tabel} adalah 1,99547. Dimana nilai t_{hitung} ($0,063$) < t_{tabel} ($1,99547$), sehingga variabel *employer branding* tidak memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja
2. variabel reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja di bank syariah. Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah diolah dan diuraikan dalam tabel 4.11.diketahui nilai t_{hitung} variabel reputasi perusahaan sebesar 2,688 dan t_{tabel} adalah 1,99547. Dimana nilai t_{hitung} ($2,688$) > t_{tabel} ($1,99547$), sehingga variabel reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja atau H_2 diterima dengan nilai signifikan $0,009 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja.
3. *website recruitment* berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Berdasarkan data penelitian yang telah diolah serta diuraikan dalam tabel 4.11, diketahui nilai t_{hitung} variabel *website recruitment* adalah 5,172 sedangkan t_{tabel} 1,99547. Nilai t_{hitung} ($5,172$) > t_{tabel} ($1,99547$), sehingga variabel *website recruitment* memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja atau H_3 diterima dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *website recruitment* memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang didapat, adapun saran yang diberikan untuk Bank Syariah di Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Bank

Atas dasar pada penelitian ini sebaiknya pihak bank syariah yang ada di Indonesia harus lebih memperhatikan dari segi *employer branding* mereka terkhusus dengan prinsip tujuan dari bank syariah tersebut. Begitupun dengan reputasi perusahaan bank syariah yang ada di Indonesia harus tetap menjaga reputasi baik sehingga mampu meyakinkan calon karyawan untuk melamar dan menjadi pilihan untuk bekerja. Dan yang terakhir bank syariah yang ada di Indonesia harus tetap menjaga kualitas dari *website recruitment* yang dimana mampu memberikan efektifitas dari segi pencarian pekerjaan yang diinginkan,

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel baru yang berkaitan dengan minat melamar kerja selain variabel *employer branding*, reputasi perusahaan dan *website recruitment*. Selain itu bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan data terbaru atau data yang update dan menggunakan tahun penelitian yang lebih panjang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah konsep penelitian ini menghubungkan komponen-komponen yang diperkirakan terkait dengan variabel bebas (independen), sehingga besar kemungkinan ada beberapa variabel lain yang belum masuk atau belum ikut dalam kerangka konsep yang juga berhubungan dengan minat melamar kerja di bank syariah yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Mahto, Otondo, *Web Based Recruitment: Effects Of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a Web Site on Applicant Attraction*”, *J appl Psychol*, 2017.
- Anang Panggah Wartanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bprs Dana Amanah Surakarta), Skripsi, Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019
- Angga Swasdita Fridantara, Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Dan E-Rekrutment Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi, Tesis, Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Arasanmi dan Krishna, *Employer branding: Perceived Organisational Support And Employee Retention The Mediating Role Of Organisational Commitment*, [*Industrial and Commercial Training*](#) 51(2), 2018.
- Assa, Kalangi, dan Pontoh, “Pengaruh Pemeriksaan Pajak Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Manado.” *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern* 13(4), 2018
- Bilawal Wildan Itba’ Cannaby, Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Freshgraduate Ke Bank Syariah Dengan Lingkungan Keluarga Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Alumni Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisinis Islam Iain Salatiga), Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisinis Islam Iain Salatiga
- Bilawal Wildan, Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Freshgraduate Ke Bank Syariah Dengan Lingkungan Keluarga Sebagai Variabel Intervening, Skripsi, IAIN Salatiga, 2019

Chika Dewi Kholifah, Pengaruh Daya Tarik Perusahaan, Reputasi Perusahaan, Dan Rekrutmen Online Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Y Dan Z Pengguna Platform Tiktok Di Perusahaan Abc, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021

Deni, Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2013

Dian Muzerika, Nevi Hasnita, Evy Iskandar, Pengaruh Latar Belakang Pendidikan Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Bank Syariah Mandiri Kcp. Jantho, Jihbiz: Global Journal Of Islamic Banking And Finance Volume 1, No - (2)

Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2010

Fenti Erlinda, Pengaruh *Employer branding*, Reputasi Perusahaan, Dan *Website recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang Di Pt Bank Syariah Mandiri, Skripsi, Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang 2020

Firsa Nova, *CRISI Public Relations PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)

<http://dspace.unimap.edu.my/dspace/bitstream/123456789/1682/1/Minat%20Untuk%20Bekerja.pdf>

<https://muslim.or.id/8144-apakah-anda-termasuk-sebaik-baik-manusia.html>

<https://quran.kemenag.go.id/surah/28/26>

<https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/apa-itu-lembaga-keuangan-syariah-ini-jenis-dan-keunggulannya>

<https://www.hadits.id/hadits/muslim/119>

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx>

Irham Fahmi, Rudy Fachruddin (ed.), *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia: Konsep dan Kinerja*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016)

- Komang Dede Permadi dan I Gusti Salit Ketut Netra, Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No.10, 2015
- Lijan Poltak Sinambela, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016)
- M Luthfan Latansa, Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang, Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2020
- M. Rafi Kumar, Pengaruh Reputasi Perusahaan Deskripsi Pekerjaan dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Pada PTG Bank Syariah Indonesia, Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2021
- Marwansyah, *Manajemen Sumberdaya Manusia*, (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Medcom.id
- Melia Fatika Sari, Pengaruh Kompensasi dan E-Recruitment dalam Minat Melamar Pekerjaan pada "Generasi Millennial" (Studi Pada Alumni Universitas Borneo Tarakan Fakultas Ekonomi), Tesis, Universitas Borneo Tarakan, 2020.
- Muhamad Ekhsan dan Nur Fitri, Pengaruh *Employer branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* Volume : 1 | Nomor 2 | Juli 2021
- Muhamad Ekhsan, Ni Komang Putri Ayu Jayanti, Ryani Dhyan Parashakti, Pengaruh *Employer branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi, [Vol 2 No 1 \(2021\): Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan \(JPMK\) \(November 2021\)](#)
- Muhamad Ekhsan, Nur Fitri, Pengaruh *Employer branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* Volume : 1 | Nomor 2 | Juli 2021

- Muhamad Ekhsan, Pengaruh *Employer branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Prespektif Manajerial Dan Kewirausahaan*, Vol 2 No 1, 2021
- Nila, pengantar statistik penelitian, Depok, PT. Raja Grafindo Persada, 2017
- Permadi dan Netra, Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Minat Melamar Pekerjaan. *E-Jurnal Manajemen*, Vol 4 No 10, 2016.
- Permadi, Komang Dede; Netra, I Gusti Salit Ketut. Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen*, [S.L.], V. 4, N. 10, Oct. 2015
- Putri Sekar Purbarini, Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Intensi Melamar Pekerjaan Di Perusahaan BUMN Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol 8, No 1, 2022.
- Putri Sekar Purborini, Rezqi Ananda Basid, Pengaruh *Employer branding* terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi (Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Pertamina), *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 08 No 01 Juni 2022
- Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Salemba empat, 2015
- Rezqi Ananda Basid, Pengaruh *Employer branding* terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan sebagai Pemediasi, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol 8, No 1, 2022.
- Ricki Yulardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*. (Yogyakarta: innosain 2017)
- S. Gunarso, *Psikologi Remaja*, Jakarta: Andi Offset, 2009)
- Shalahuddin, Meilia Fatika Sari, Nurul Hidayat, Peran Kompensasi dan E-Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millennial, *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 6, No. 1, 2022
- Sugiyono, *metode penelitian*, (Jakarta: alfa beta. 2001).

- Susilo Susiawan and Abdul Muhid, “Kepemimpinan Transformasional, Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi,” *Jurnal Psikologi Indonesia* 4, no. 3 (2015)
- Taufiq dan Adam, “Determinasi Harga Saham Syariah Melalui Analisis Terhadap Faktor Fundamental Dan Makro Ekonomi.”, *Jurnal Ilmiah Wahana Akuntansi*, Vol 13, No 1, 2018.
- Umi Nurfadhilah, Pengaruh *Employer branding*, Kompensasi dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja Di PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus *Fresh Graduate* Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Periode Juni 2021-November 2021), Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2022
- Wasis, Pengaruh Webiste Rekrutmen terhadap Daya Tarik Dimediasi Reputasi Perusahaan, Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2019.
- Widarjono, *ANALISIS REGRESI DENGAN SPSS.*, Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2018

LAMPIRAN

Jumlah Perkembangan Bank, Kantor dan Tenaga Kerja Bank Syariah dari 2019- Juli 2022

Bank Umum Syariah

Indikator	2019	2020	2021	2022
Jumlah Bank	14	14	12	12
Jumlah Kantor	1.919	2.034	2.035	1.811
Jumlah Tenaga Kerja	49.654	50.212	50.708	50.708

Unit Usaha Syariah

Indikator	2019	2020	2021	2022
Jumlah Bank	20	20	21	21
Jumlah Kantor	381	392	444	445
Jumlah Tenaga Kerja	5.186	5.326	5.590	5.590

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Indikator	2019	2020	2021	2022
Jumlah Bank	164	163	164	166
Jumlah Kantor	617	627	659	649
Jumlah Tenaga Kerja	6.620	6.750	6.964	7.246

Sumber : Statistik Perbankan Syariah OJK Juli 2022

FORM KUESIONER

Variabel X1 Employer Branding

NO	PERTANYAAN	SKALA				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya misi dari bank syariah mudah dipahami					
2.	Saya percaya misi dari bank syariah mudah diingat dan meyakinkan					
3.	saya percaya dengan tujuan dari bank syariah					
4.	Saya tahu bagaimana saya seharusnya berperilaku untuk memastikan bahwa bank syariah memiliki citra merek positif dengan nasabah					
5.	Apa yang kami baca di berita/pers tentang bank syariah memotivasi saya untuk melamar disana					
6.	Saya percaya informasi yang saya dapat mengenai bank syariah meyakinkan saya untuk melamar kerja di bank syariah					

Variabel X2 Reputasi Perusahaan

NO	PERTANYAAN	SKALA				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya terhadap bank syariah di Indonesia					
2.	Saya percaya terhadap pelayanan yang diberikan bank syariah terhadap nasabah itu baik					
3.	Saya percaya bank syariah di Indonesia dikelola dengan baik					
4.	Bank syariah di Indonesia memiliki standar yang tinggi dalam memperlakukan karyawannya					
5.	Saya percaya bank syariah di Indonesia memiliki rekam jejak yang baik dalam perekrutan calon karyawan					
6.	Saya percaya bank syariah lebih baik daripada bank konvensional					

Variabel X3 Website Recruitment

NO	PERTANYAAN	SKALA				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya penggunaan website recruitment akan mempercepat proses pencarian pekerjaan saya					
2.	Penggunaan website recruitment akan meningkatkan proses pencarian pekerjaan yang saya inginkan					
3.	Website recruitment sangat efektif dalam melakukan pencarian pekerjaan					
4.	Saya mudah mempelajari dan menggunakan website recruitment yang ada di bank syariah					
5.	Penggunaan website recruitment akan mempermudah saya dalam mencari pekerjaan di bank syariah					
6.	Intruksi yang diberikan di situs website recruitment pada bank syariah jelas dan mudah dipahami					
7.	Saya sangat mudah menjadi terampil dalam menggunakan website recruitment					

Variabel Y Minat Melamar Kerja

NO	PERTANYAAN	SKALA				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan menerima tawaran pekerjaan dari bank syariah					
2.	Saya akan menjadikan bank syariah sebagai pilihan yang pertama					
3.	Apabila saya diundang wawancara pekerjaan oleh bank syariah saya akan datang					
4.	Saya akan berusaha sebaik mungkin agar bisa bekerja di bank syariah					
5.	Saya akan merekomendasikan bank syariah kepada teman saya yang sedang mencari pekerjaan					

LAMPIRAN

X1

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.TOTAL
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	5	4	4	25
3	4	3	5	5	4	24
4	4	3	4	3	4	22
3	3	3	4	4	4	21
4	3	3	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	3	4	25
5	4	4	5	5	4	27
4	5	4	5	5	5	28
5	4	4	5	5	4	27

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
4	4	3	4	3	3	21
4	3	4	5	5	4	25
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26
4	4	3	5	3	4	23
4	5	4	5	5	5	28
4	5	4	5	4	4	26
5	4	5	4	3	4	25
4	4	4	5	5	3	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	4	28
2	2	1	1	1	1	8
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	4	4	5	27
5	5	4	4	5	5	28
3	3	2	4	1	3	16
3	2	2	2	4	5	18
2	2	3	5	2	3	17
4	4	5	4	5	5	27
5	4	4	5	4	5	27
4	2	1	3	4	5	19
4	5	3	4	5	5	26
5	3	3	4	2	4	21
5	3	4	5	4	5	26

3	2	1	4	3	5	18
5	4	5	3	4	5	26
4	2	3	5	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	27
4	3	5	4	4	4	24
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	4	4	3	26
5	5	5	4	3	3	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	4	28

X2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.TOTAL
4	3	4	5	5	3	24
4	3	4	5	3	4	23
3	5	4	5	3	3	23
3	4	3	4	5	4	23
4	3	3	5	5	5	25
4	3	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	26
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	4	4	5	28

5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
4	5	5	4	4	5	27
3	3	4	5	4	4	23
4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	5	4	5	28
4	5	4	5	4	5	27
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	5	4	4	27
3	5	5	4	5	5	27
5	5	5	5	5	3	28
5	4	5	4	3	3	24
5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	4	5	5	17
5	5	5	4	5	4	28
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	5	4	4	24
4	5	4	2	3	4	22
2	5	3	5	5	2	22
5	5	3	5	4	3	25
5	4	3	2	5	5	24
3	3	2	5	5	1	19
3	4	4	4	5	2	22
4	2	4	2	3	4	19
5	4	5	5	5	5	29
3	4	4	3	4	4	22
4	5	5	4	5	2	25
1	2	4	4	4	3	18
5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	26

4	4	5	5	5	4	27
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	5	5	25
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30

X3

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.TOTAL
5	5	4	3	5	5	4	31
3	3	3	3	5	4	4	25
3	4	4	4	5	5	4	29
4	3	3	4	4	4	3	25
3	4	5	5	4	4	3	28
4	5	4	3	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
1	1	1	2	1	1	1	8
1	1	1	1	1	1	1	7

1	1	1	1	1	1	1	7
1	1	1	1	1	1	1	7
1	1	1	1	1	1	1	7
5	5	5	5	5	5	4	34
4	5	5	3	5	4	4	30
5	3	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	3	3	30
4	5	4	5	5	5	5	33
4	5	5	5	4	5	5	33
4	5	4	5	5	5	5	33
4	5	4	5	5	4	5	32
4	5	3	3	3	5	5	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	3	4	4	3	24
5	5	5	3	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	3	4	4	4	26
3	2	5	5	5	4	1	25
2	3	3	3	3	1	5	20
5	5	5	5	4	5	5	34
3	5	5	5	4	4	4	30
2	3	4	5	2	4	3	23
3	5	4	4	5	5	5	31
5	5	1	2	2	3	3	21
4	5	5	5	4	4	4	31
3	3	3	2	3	3	3	20
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	2	2	3	3	19
4	4	4	4	5	5	5	31
4	5	5	5	5	4	4	32
3	4	4	5	3	5	5	29
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35

5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	4	30

Y

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y.TOTAL
5	4	5	4	4	22
5	3	4	4	4	20
4	5	5	3	4	21
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	4	8
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
5	4	4	5	5	23
3	4	4	4	4	19
4	4	4	5	5	22

4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23
5	4	5	4	5	23
4	5	5	4	5	23
5	4	3	4	5	21
4	5	5	4	5	23
5	5	4	5	5	24
3	4	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	3	5	4	20
3	4	5	4	2	18
5	4	3	4	4	20
5	4	4	5	5	23
4	5	5	4	4	22
2	5	5	4	4	20
5	4	4	5	5	23
2	1	1	4	2	10
5	5	4	5	5	24
3	3	3	1	5	15
5	5	5	5	5	25
2	3	3	3	4	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
5	4	3	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23

UJI VALIDITAS X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.812**	.837**	.742**	.767**	.795**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X1.2	Pearson Correlation	.812**	1	.843**	.716**	.753**	.684**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X1.3	Pearson Correlation	.837**	.843**	1	.718**	.754**	.657**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X1.4	Pearson Correlation	.742**	.716**	.718**	1	.747**	.717**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X1.5	Pearson Correlation	.767**	.753**	.754**	.747**	1	.810**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X1.6	Pearson Correlation	.795**	.684**	.657**	.717**	.810**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.923**	.899**	.901**	.863**	.903**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72	72

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

UJI VALIDITAS X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.780**	.764**	.565**	.602**	.670**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X2.2	Pearson Correlation	.780**	1	.824**	.669**	.649**	.600**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X2.3	Pearson Correlation	.764**	.824**	1	.673**	.638**	.688**	.898**
	Sig. (2-tailed)							
	N	72	72	72	72	72	72	72

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X2.4	Pearson Correlation	.565**	.669**	.673**	1	.755**	.553**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X2.5	Pearson Correlation	.602**	.649**	.638**	.755**	1	.652**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X2.6	Pearson Correlation	.670**	.600**	.688**	.553**	.652**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.862**	.886**	.898**	.820**	.834**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72	72

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

UJI VALIDITAS X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.852**	.740**	.651**	.748**	.759**	.723**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
X3.2	Pearson Correlation	.852**	1	.777**	.710**	.772**	.814**	.847**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
X3.3	Pearson Correlation	.740**	.777**	1	.862**	.845**	.802**	.698**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
X3.4	Pearson Correlation	.651**	.710**	.862**	1	.751**	.762**	.666**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
X3.5	Pearson Correlation	.748**	.772**	.845**	.751**	1	.852**	.760**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72

X3.6	Pearson Correlation	.759**	.814**	.802**	.762**	.852**	1	.814**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
X3.7	Pearson Correlation	.723**	.847**	.698**	.666**	.760**	.814**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
X3.TOTAL	Pearson Correlation	.872**	.920**	.912**	.861**	.912**	.924**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72

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

UJI VALIDITAS Y

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	YTOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.810**	.753**	.814**	.777**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
Y2	Pearson Correlation	.810**	1	.922**	.782**	.751**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
Y3	Pearson Correlation	.753**	.922**	1	.759**	.706**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
Y4	Pearson Correlation	.814**	.782**	.759**	1	.722**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
Y5	Pearson Correlation	.777**	.751**	.706**	.722**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	72	72	72	72	72	72
YTOTAL	Pearson Correlation	.916**	.940**	.914**	.899**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72

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

UJI RELIABILITAS X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	6

UJI RELIABELITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	6

UJI RELIABELITAS X3

Reliability Statistics

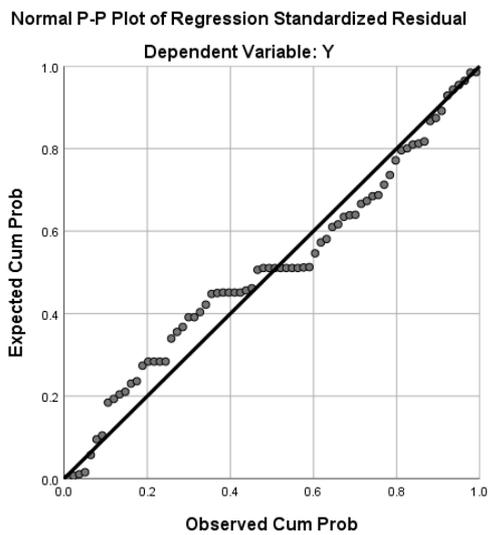
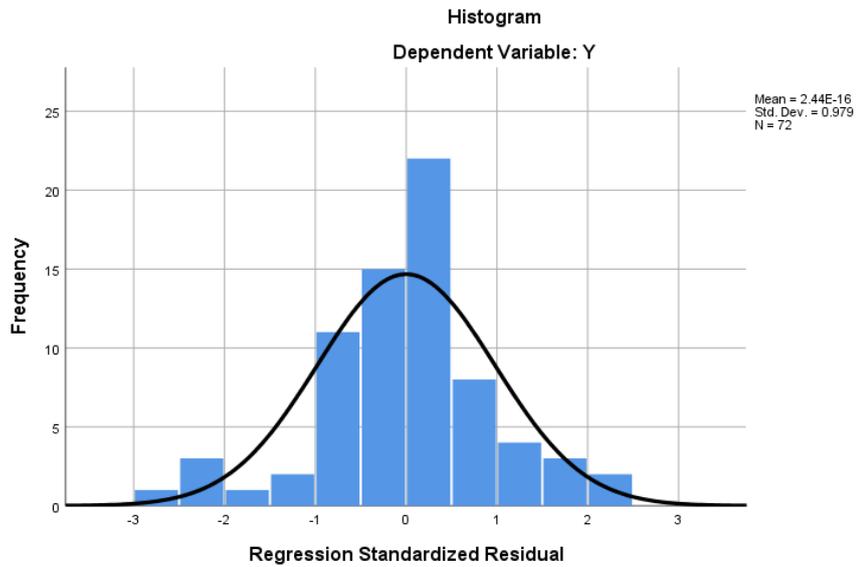
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	7

UJI RELIABELITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	5

UJI NORMALITAS



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized
Residual

N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93905384
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.084
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

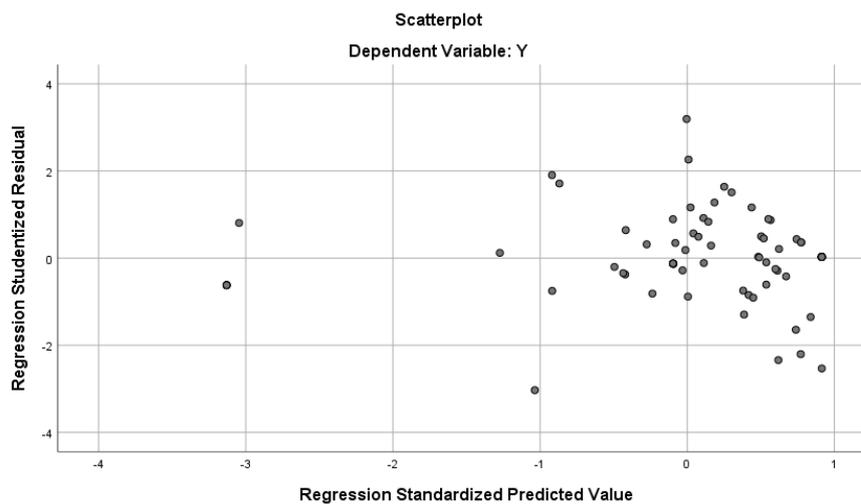
c. Lilliefors Significance Correction.

UJI MULTIKOLINEARITAS

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.429	1.007		1.419	.160		
	X1	.005	.088	.007	.063	.950	.182	5.500
	X2	.319	.119	.379	2.688	.009	.110	9.131
	X3	.393	.076	.560	5.172	.000	.185	5.395

a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROKEDASTISITAS



UJI GLESJER

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.769	.695		2.545	.013

X1	-0.086	.060	-.396	-1.419	.161
X2	.037	.082	.161	.448	.656
X3	.026	.052	.138	.500	.619

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.429	1.007		1.419	.160
	X1	.005	.088	.007	.063	.950
	X2	.319	.119	.379	2.688	.009
	X3	.393	.076	.560	5.172	.000

a. Dependent Variable: Y

UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.429	1.007		1.419	.160
	X1	.005	.088	.007	.063	.950
	X2	.319	.119	.379	2.688	.009
	X3	.393	.076	.560	5.172	.000

a. Dependent Variable: Y

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1536.323	3	512.108	130.446	.000 ^b
	Residual	266.955	68	3.926		
	Total	1803.278	71			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

UJI R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.845	1.981

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2