

**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)**



PROPOSAL SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENDAPATKAN GELAR
STRATA SATU (S1)**

OLEH:

UMI NUREADHILAH

NIM. 18108020103

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2022**

**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)**



PROPOSAL SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENDAPATKAN GELAR
STRATA SATU (S1)**

OLEH:

UMI NURFADHILAH

NIM. 18108020103

DOSEN PEMBIMBING

JAUHAR FARADIS. S.H.I.,M.A.

(19840523 201101 1 008)

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2022**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-480/Un.02/DEB/PP.00.9/04/2022

Tugas Akhir dengan judul : **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)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : UMI NURFADHILAH
Nomor Induk Mahasiswa : 18108020103
Telah diujikan pada : Jumat, 01 April 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketna Sidang

Janhar Faradis, S.H.I., M.A.
SIGNED

Valid ID: 62555e5240af3



Penguji I

Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 625c39a44e1e1



Penguji II

Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I
SIGNED

Valid ID: 625f6d305b520



Yogyakarta, 01 April 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 625b66135145d

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Umi Nurfadhilah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Umi Nurfadhilah

NIM : 18108020103

Judul skripsi : "Pengaruh *Employer Branding*, Kompensasi, Dan Reputasi Perusahaan, Terhadap Minat Melamar Kerja Di Pt Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus *Fresh Graduate* Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Periode Juni 2021-Agustus 2021)"

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 22 Maret 2022

Pembimbing


JAUHAR FARADIS, S.H.I.M.A.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umi Nurfadhilah
NIM : 18108020103
Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Employer Branding*, Kompensasi, Dan Reputasi Perusahaan, Terhadap Minat Melamar Kerja Di PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus *Fresh Graduate* Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Periode Juni 2021-Agustus 2021)"** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 22 Februari 2022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA





METERAI
TEMPEL
48 BAL X 653 105548
Umi Nurfadhilah

26/0

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umi Nurfadhilah
NIM : 18108020103
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Employer Branding*, Kompensasi, Dan Reputasi Perusahaan, Terhadap Minat Melamar Kerja Di PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus *Fresh Graduate* Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Periode Juni 2021-Agustus 2021)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 22 Februari 2022



Umi Nurfadhilah

MOTTO

**“ Bisa Jadi Apa yang Terjadi Hari Ini Padamu Adalah yang Terbaik
Bagimu”**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahiim

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan, beserta sholawat dan salam yang senantiasa tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW.

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

Terkhusus kepada Bapak saya Dalhari dan Ibu saya Ngatilah yang telah memberikan dukungan lahir, batin, dan doa agar bisa memberikan kepada saya pendidikan hingga akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Kepada kakak Nurkholik beserta keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan doa.

Teruntuk Guru dan Dosen yang telah memberikan banyak ilmu dalam proses belajar saya.

Kepada para sahabat yang telah memberikan dukungan.

Serta untuk almamater kebanggaan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Ẓ	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha'	Th	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha'	Zh	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge dan ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamza h	'	Apostref
ي	Yā''	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

ة متعد	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
ة عدّة	Ditulis	'iddah

C. Ta'Marbuttah

Semua *Tā' marbūṭāh* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal maupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al") ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata dalam Bahasa Arab yang sudah terserap dalam Bahasa Indonesia seperti salat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
ة عل	Ditulis	'illah
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-aulyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	<i>Fathah</i>	Ditulis	<i>A</i>
--- ِ ---	<i>Kasrah</i>	Ditulis	<i>I</i>
--- ُ ---	<i>Ḍammah</i>	Ditulis	<i>U</i>
فعل	<i>Fathah</i>	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكِرَ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	<i>ḏukira</i>
يذهب	<i>Ḍammah</i>	Ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2. Fathah + yā' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
تَسَى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كَرِيم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4. Ḍammah + wāwumati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. Ḍammah + wāwumati	Ditulis	<i>Au</i>
قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan

dengan Apostof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
إِنِّ شَرِكْرَتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti oleh huruf Qamariyyah maka ditulis dengan menggunakan hurufawal “al”

الْقُرْآن	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
الْقِيَّاس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti oleh huruf Syamsiyyah maka ditulis dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut.

ء السّما	Ditulis	<i>As-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذو الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang syafaatnya kita nantikan di *yaumul qiyamah*.

Alhamdulillah, berkat karunia dari Allah SWT, penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari penulisan, penyusunan maupun pada isinya. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan yang penyusun miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penyusun harapkan.

Skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penyusun ucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga.
4. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I.,M.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah merelakan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan memberi motivasi kepada penyusun hingga akhir proses penulisan skripsi.
5. Ibu Mun Yah Zahiroh, SE.,M.B.A selaku dosen pembimbing skripsi pertama yang telah merelakan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan memberi motivasi kepada penyusun hingga akhir proses penulisan skripsi.

6. Bapak Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE., M. Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya dari awal proses perkuliahan hingga akhir semester.
7. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan selama penulis menempuh pendidikan di kampus ini.
8. Kedua orang tua, Ibunda Ngatilah dan Bapak Dalhari, kakakku Nur Kholik, serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan motivasi, dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku Shinta, Atika, Nurul, Mita, Rini, Dyah, Asti, Rima, Ulin, Sri, Mifta, Leni, Tifa, Winda, Arrum, Zumroh, Nafisa selalu memberikan motivasi kepada penulis.
10. Keluarga Besar Perbankan Syariah 2018 yang telah berbagi suka dan duka dari awal hingga akhir perkuliahan.
11. Keluarga besar KSPM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang memberikan doa dan dukungan.
12. Teman-teman KKN 105 Banjaran yang telah memberikan doa dan dukungan.
13. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan yang telah mereka berikan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pembaca.

Aamiin

Yogyakarta, 21 Februari 2022

Penyusun,



Umi Nurfadhilah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Kerangka Teori.....	17
1. Minat Melamar Kerja.....	17
2. <i>Employer Branding</i>	20
3. Kompensasi.....	25
4. Reputasi Perusahaan	35
B. Telaah Pustaka	41
C. Pengembangan Hipotesis	49
D. Kerangka Pemikiran.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	55

A. Jenis Penelitian.....	55
B. Populasi dan Sampel	55
C. Definisi Operasional Variabel.....	57
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	60
E. Metode Pengujian Hipotesis	61
a. Uji instrumen data.....	61
b. Uji asumsi klasik.....	62
c. Uji hipotesis	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	66
1. Sejarah Singkat PT Bank Syariah Indonesia.....	66
2. Profil Prodi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	67
B. Analisis Deskriptif Responden.....	68
C. Uji validitas dan reliabilitas	71
1) Uji Validitas	71
2) Uji reliabilitas.....	74
D. Uji Asumsi Klasik.....	75
1. Uji Normalitas.....	75
2. Uji multikolinearitas.	76
3. Uji Heteroskedasitas.	77
E. Uji Hipotesis	78
1. Uji regresi linear berganda.....	78
2. Uji F.....	80
3. Uji koefisien determinasi.	81
4. Uji T.....	82
F. Pembahasan Hasil Penelitian	85
BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Keterbatasan penelitian	97
C. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	xxi

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	58
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.2 Usia	70
Tabel 4.3 Periode Wisuda.....	71
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel <i>Employer Branding</i>	72
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kompensasi	73
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Reputasi Perusahaan	73
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Minat	74
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.9 Uji Normalitas	76
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.11 Uji Heteroskedasitas	78
Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4.13 Uji F	80
Tabel 4.14 Uji R ²	81
Tabel 4.15 Uji T	83
Tabel 4.16 Rangkuman Uji Hipotesis.....	85

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	52
--	-----------



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	xxi
Lampiran 2 Karakteristik Responden	xxv
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden	xxvi
Lampiran 4 Hasil Output SPSS	xxxiv
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian	xl
Lampiran 6 <i>Curriculum Vitae</i>	xli



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Employer Branding*, Kompensasi, dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja *fresh graduate*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan total sampel 57 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan bantuan alat analisis data IBM SPSS Statistic 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *employer branding* dan reputasi perusahaan yang berpengaruh terhadap variabel minat melamar kerja *fresh graduate*, sedangkan kompensasi tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat melamar kerja. Meskipun terdapat temuan itu, dapat disimpulkan bahwa model pemilihan variabel dalam penelitian ini terbilang kuat artinya variabel independen sangat mewakili sebagai faktor yang mempengaruhi minat melamar kerja *fresh graduate* meskipun kompensasi tidak berpengaruh.

Kata kunci: *Employer Branding*, Kompensasi, Reputasi Perusahaan, Minat Melamar Kerja

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Employer Branding, Compensation, and Company Reputation on Interest in Applying for Jobs for Fresh Graduates. This study uses a quantitative approach with sampling using purposive sampling method. The data collection technique used a questionnaire with a sample of 57 respondents. The analytical tool used is path analysis with the help of the IBM SPSS Statistic 26 data tool. The results show that employer branding and company reputation variables affect the variable interest in applying for fresh graduate work, while compensation has no effect on the variable interest in applying for work. Apart from these findings, it can be said that the model selection variable in this study is quite strong, meaning that the independent variable is very representative as a factor influencing interest in applying for fresh graduate jobs even though compensation has no effect.

Keywords: Employer Branding, Compensation, Company Reputation, Interest in Applying for Jobs

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Undang-Undang Perbankan Syariah Indonesia nomor 1 tahun 2008, menyatakan bahwa bank terbagi menjadi dua jenis, yakni perbankan syariah dan perbankan konvensional atau bank umum (Abdurahim et al., 2016). Perbankan syariah sendiri merupakan perbankan yang menjalankan usahanya yang didasarkan pada prinsip syariah, adapun perbankan syariah terbagi menjadi Bank Umum Syariah dan BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah). Sedangkan bank umum atau perbankan konvensional yaitu perbankan yang kegiatan usahanya dijalankan secara konvensional, adapun bank umum terdiri dari Bank Umum Konvensional dan BPR (Bank Perkreditan Rakyat).

Secara konsisten, saat ini perbankan syariah khususnya di Indonesia sendiri sudah berkembang dimulai dengan terbentuknya Bank Muamalat di Indonesia yang kemudian menjadi pioner bagi bank bank syariah di Indonesia. Pengertian bank sendiri yaitu lembaga khususnya di bidang keuangan dengan 3 fungsi utama yaitu lembaga penghimpun dana, menyalurkan dana, juga melayani jasa lainnya khususnya pada bagian keuangan.

Berbeda dengan bank umum, bank syariah sendiri mempunyai fungsi yang sedikit berbeda yaitu fungsi sosial dengan suatu bentuk lembaga Baitul Mal dengan tugas melakukan penerimaan dan menyalurkan dana dari infaq, zakat, sedekah, wakaf, hibah, serta dana sosial yang lainnya. Selain fungsi tersebut, tentu saja bank

syariah juga melakukan penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat (Abdurahim et al., 2016).

BSI atau Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu perbankan syariah yang telah berkembang pada akhir-akhir ini yang menjalankan usahanya secara formal pada satu Februari 2021, dan BSI bisa dikatakan perbankan syariah terbesar di Indonesia dari hasil penggabungan atas 3 perbankan syariah milik negara atau BUMN yakni PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah, PT Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM)¹. Penggabungan bank syariah tersebut tentu saja dengan tujuan sebagai dorongan untuk perbankan syariah untuk lebih besar sehingga memperlancar pertumbuhan ekonomi dan tentu saja bertujuan untuk dapat memasuki pasar global.

Potensi pengembangan tersebut tentu saja masih terus terbuka lebar dengan adanya dorongan dari pemerintah terutama kementerian BUMN terhadap pengembangan industri perbankan syariah dibawah pemerintah sendiri dan pengoptimalisasian keterlibatan perbankan syariah dalam pembangunan nasional dan pembangunan daerah (Abdurahim et al., 2016). Bank Syariah Indonesia berperan penting dalam menumbuhkan ekosistem halal didukung dengan layanan prima, yakni jaringan yang luas, produk yang inovatif, TI yang dapat diandalkan, permodalan yang kuat, dan tentu saja SDM yang kompeten (Alhusain, 2021). Hal tersebut menjadi tantangan manajemen Bank Syariah Indonesia itu sendiri yang mengharuskan BSI untuk selalu memperbaiki baik dari proses bisnisnya,

¹ <https://www.bankbsi.co.id>, diakses pada 10 November 2021

manajemen risiko, teknologi, dan tentu saja penguatan sumber daya manusianya agar senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik seiring berkembangnya teknologi.

Dalam menjalankan fungsi dan tugasnya, perusahaan perlu mempunyai divisi atau departemen yang berbeda-beda fungsi, tanggung jawab, maupun tugasnya. Salah satu departemen yang dimiliki sebuah perusahaan adalah departemen SDM dimana harus di *managed* dengan sebaik-baiknya. Manajemen SDM (sumber daya manusia) merupakan proses-proses mengarahkan karyawan yang biasanya bermula dari proses perencanaan, *recruitment*, penyaringan atau pemilihan, *training*, pengembangan kompetensi, pengkompensasian, jenjang karier, kesehatan dan keselamatan kerja, juga penjagaan hubungan industrial dan PHK (pemutusan hubungan kerja) sebagai upaya untuk pencapaian tujuan-tujuan perusahaan dan meningkatkan kesejahteraan perusahaan .

Karyawan merupakan pelaksana maupun perencana dan pengendali dalam menjalankan suatu tujuan perusahaan, tanpa karyawan maka suatu perusahaan tidak dapat berjalan. Atas dasar tersebut karyawan menjadi *asset* terpenting dan merupakan salah satu kelebihan utama dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi untuk menarik karyawan-karyawan potensial demi keberlangsungan perusahaan dan untuk menjamin agar kebutuhan sumber daya manusia dapat terpengaruh secara konstan baik dari kualitasnya maupun kuantitasnya. Dengan begitu produktivitas kerja perusahaan dapat meningkat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan jangka panjangnya.

Tantangan bagi perusahaan di era ini yaitu mampu menarik, mempekerjakan serta mempertahankan karyawan yang tepat untuk perusahaan, maka sangat penting untuk membangkitkan niat dalam diri seorang pelamar kerja untuk melamar sebuah perusahaan, menghadiri proses seleksi dan bergabung jika terpilih (Sharma & Prasad, 2018). Untuk menarik calon karyawan untuk bergabung di perusahaan, maka suatu perusahaan tersebut harus melakukan perencanaan dalam segala bidang, termasuk bidang sumber daya manusia. Menurut Sulistiyani & Rosidah (2003), terdapat 4 perencanaan pokok yaitu melakukan rencana yang dibutuhkan untuk masa depan, perencanaan untuk keseimbangan di masa depan, merencanakan proses *recruitment* dan pemberhentian sementara, juga merencanakan untuk pengembangan. Perencanaan diperlukan agar terdapat jaminan bagi organisasi mengenai tersedianya tenaga kerja yang tepat, maka perusahaan perlu memikat calon karyawan supaya calon karyawan memiliki minat untuk melamar pekerjaan.

Minat merupakan ketertarikan individu dengan pekerjaan di suatu perusahaan yang dimulai dari pencarian informasi dan di akhiri dengan pengambilan keputusan dengan memilih pekerjaan tersebut sesuai keinginan mereka. Menurut Cable & Turban (2001), pengetahuan perusahaan yang dimiliki pencari kerja mempengaruhi perilaku individu terhadap organisasi, termasuk hasil pencarian kerja (misalnya melamar pekerjaan atau tidak). Sehingga pengetahuan seseorang akan perusahaan yang diperoleh dari berbagai sumber dapat menumbuhkan minat melamar kerja. Minat melamar kerja bisa dilihat dari bagaimana individu memiliki rasa tertarik pada suatu pekerjaan yang mana akan menyangkut berbagai aktivitas psikis, fisik, mental maupun sosial untuk mendapatkan sebuah status, rasa puas, imbalan secara

finansial dan pengalaman hidup yang bersifat mengikat pada suatu individu dan masyarakat (Latansa, 2020). Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan berbagai strategi untuk menarik minat calon karyawan misalnya membangun reputasi perusahaan yang baik, pengkompensasian, melakukan *e-recruitment*, dan memberikan penawaran-penawaran yang menarik agar menanamkan nama perusahaan pada benak calon karyawan sehingga calon karyawan tertarik untuk melamar kerja.

Reputasi karyawan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat calon pelamar kerja. Jika reputasinya baik, maka institusi akan lebih mudah menarik lebih banyak calon karyawan untuk bekerja pada mereka. Menurut Fombrun et al. (2000), reputasi perusahaan merupakan salah satu aset yang tidak berwujud perusahaan yang sulit ditiru maupun diganti oleh kompetitor, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan itu sendiri. Reputasi perusahaan bisa diartikan juga sebagai penilaian yang dilihat dari kinerja perusahaan oleh para pemangku kepentingan terhadap lembaga keuangan (Williamson et al., 2010).

Reputasi perusahaan adalah persepsi individu mengenai baik atau buruknya kinerja suatu perusahaan yang dihasilkan dari para *stakeholder*, yang mana persepsi tersebut dapat digunakan untuk menarik minat calon karyawan (Permadi & Netra, 2015). Hal tersebut juga sejalan dengan Williamson et al. (2000), bahwa reputasi yang dimiliki sebuah perusahaan mampu menarik calon karyawan berprestasi yang diperlukan oleh suatu perusahaan. Para calon karyawan mengakui bahwa

perusahaan yang dikelola dengan baik mampu membuat semacam dampak pada kehidupan mereka dan pada industri dimana mereka bersaing (Fombrun et al., 2000).

Walaupun Bank Syariah Indonesia belum lama diresmikan, namun reputasi BSI sudah terbilang baik. Pada tanggal 15 September 2021 dalam acara BIA (*Bisnis Indonesia Award*) yang diadakan secara daring, Bank Syariah Indonesia memperoleh *reward* sebagai perbankan yang terbaik pada sektor perbankan syariah, juga kinerja BSI dinilai cemerlang dengan meraih 3 *reward* yaitu dalam ajang *Corporate Governance Perception Index (CGPI) Award* tahun 2021 dengan tema yang diambil yaitu Membangun Ketahanan Perusahaan Dalam Kerangka GCG sebagai “*INDONESIA MOST TRUSTED COMPANIES*”². BSI (Bank Syariah Indonesia) juga berhasil memperoleh *award* terbaik dalam acara *IDX Channel Anugerah Inovasi Indonesia (ICAII)* tahun 2021 dengan kategori produk dan model bisnis pada inovasi e-Mas³.

Menurut Permadi dan Netra (2015), sebuah perusahaan wajib untuk mempertahankan serta melakukan pembangunan dan pengembangan pada reputasi perusahaan dengan baik supaya perusahaan tersebut mampu membuat calon karyawan tertarik sehingga akan memungkinkan perusahaan mendapatkan calon tenaga kerja yang handal. Jika didasarkan prestasi tersebut, reputasi Bank Syariah Indonesia bisa dikatakan baik sehingga seharusnya akan mampu menciptakan

² <https://www.bankbsi.co.id>. Diakses pada 11 Desember 2021

³ <https://www.idxchannel.com>. Diakses pada 22 Desember 2021

persepsi yang baik pada calon karyawan sehingga mereka lebih percaya kepada perusahaan lalu diharapkan dengan reputasi yang baik tersebut mampu menarik minat dan mempermudah Bank Syariah Indonesia dalam mencari dan memperoleh karyawan potensial.

Untuk menarik calon karyawan, perusahaan juga bisa melakukan strategi *employer branding*. Menurut Saini et al. (2014), *employer branding* dapat memengaruhi karyawan yang berbakat dan menarik karyawan berkualitas tinggi terhadap perusahaan secara positif. *Employer branding* adalah upaya perusahaan untuk memperoleh karyawan potensial juga mempertahankan karyawan dengan cara memberikan manfaat yang menguntungkan sehingga calon karyawan tertarik kepada perusahaan. *Employer branding* adalah usaha perusahaan untuk memperkenalkan kelebihan perusahaan dengan jelas dibandingkan kompetitornya, baik secara internal maupun eksternal perusahaan sehingga menjadi perusahaan yang diinginkan sebagai pemberi kerja (Backhaus & Tikoo, 2004).

Upaya *branding* dilakukan untuk mengomunikasikan manfaat fungsional, ekonomis dan psikologis dari bekerja dengan suatu perusahaan tertentu. Jadi, upaya *branding* pemberi kerja yang efektif dapat mengarah pada citra perusahaan yang lebih baik di benak calon karyawan dan menghasilkan perilaku ketertarikan akan perusahaan (Highhouse et al., 2003). Sharma & Prasad (2018), menyatakan bahwa pengaplikasian *branding* dikenal sebagai *employer branding* yang dapat didefinisikan bahwa perusahaan sebagai tempat kerja yang bagus bagi karyawan ataupun calon karyawan pada perusahaan, menurutnya saat ini organisasi mulai

menyadari pentingnya mendapatkan keunggulan kompetitif dari kompetitor melalui tenaga kerja mereka. Perusahaan semakin menyadari bagaimana pentingnya mempertahankan dan tentu saja menarik calon karyawan terbaik untuk perusahaan, juga bagaimana cara mempertahankan dan mengembangkan citra perusahaan sebagai perusahaan yang diinginkan oleh calon karyawan.

Saat ini, masalah kompensasi dipandang sebagai salah satu tantangan manajemen sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan. Kompensasi adalah imbalan sebagai upaya membalas jasa yang diperoleh karyawan atas kontribusi yang dikerjakannya (Sulistiyani & Rosidah, 2003). Saat ini kompensasi dianggap sebagai standar sosial dan harkat martabat seseorang. Menurut Kadarisman (2016), untuk menarik calon karyawan untuk bekerja di perusahaan dan kemudian untuk mengusahakan karyawan datang maupun pulang tepat waktu, disiplin, mengembangkan kompetensinya, dan bekerja lebih giat maka perusahaan perlu memberikan imbalan atas pengorbanan karyawan sehingga mereka merasa usahanya di hargai. Kompensasi adalah balas jasa yang diterima dari suatu pekerjaan yang dilakukan, maka pengaturan pengkompensasian adalah salah satu faktor terpenting untuk dapat menarik calon karyawan maupun mempertahankan karyawan bagi kepentingan organisasi itu sendiri (Ardana; Mujiati; & Utama, 2012).

Kompensasi merupakan sesuatu yang cukup kompleks dimana kompensasi bukan hanya salah satu dorongan seseorang tertarik menjadi karyawan namun juga berpengaruh ketika mereka sudah menjadi karyawan, maka biasanya suatu

perusahaan mempunyai pedoman mengenai pengkompensasian yang tepat. Kompensasi tepat bukan hanya dilihat dari jumlah namun kompensasi yang bisa mencukupi karyawan di tengah-tengah masyarakat, sehingga biasanya besar kompensasi pada suatu daerah tidak mesti sama. Kompensasi juga tidak selalu secara *financial* atau biasanya dalam bentuk gaji namun juga terdapat kompensasi *non financial* seperti tunjangan-tunjangan yang diberikan perusahaan.

Pelamar kerja biasanya mempunyai harapan pekerjaan yang sesuai dengan ilmu yang diperoleh dari perguruan tingginya, dengan berbagai pertimbangannya yang kemudian digunakan untuk memutuskan melamar kerja di suatu perusahaan (Latansa, 2020). Melamar pekerjaan tidak terlepas dari *fresh graduate* yang baru menyelesaikan studi dan berlanjut mulai memasuki dunia kerja. *Fresh graduate* merupakan mahasiswa atau mahasiswi yang sudah lulus atau telah selesai menempuh studi di perguruan tinggi. Menurut Jobplanet (2017), *fresh graduate* biasanya merujuk pada lulusan perguruan tinggi yang mana baru lulus atau melakukan wisuda dengan kurun waktu kurang dari 6 bulan.

Hasil merger bank BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia yang mana menjadi bank terbesar dengan reputasi, *employer branding*, dan kompensasi yang diberikan harusnya menumbuhkan minat *fresh graduate* untuk melamar pekerjaan. Berdasarkan temuan yang sudah didapatkan oleh peneliti terdahulu ditemukan hasil jika variabel reputasi perusahaan, variabel *employer branding*, serta variabel kompensasi yang diberikan oleh perusahaan memiliki pengaruh pada variabel minat melamar kerja.

Hasil penelitian tersebut memiliki persamaan dengan beberapa penelitian yang sudah dilakukan yaitu, Ruchika Sharma dan Asha Prasad (2018); Octavianus Sumardana, Agoes Ganesha Rahyuda, dan Desak Ketut Sintasih (2014); Permadi dan Netra (2015); Rani Sherly Fajrina (2012); Bilawal Wildan Itba' Cannaby (2018), Williamson *et al* (2010) yang menyebutkan variabel reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel minat melamar pekerjaan. Penelitian Arasanmi & Krishna (2018), Purusottaa & Ardianto (2019), serta Santiago (2019), juga mempunyai persamaan temuan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh pada minat melamar pekerjaan.

Variabel reputasi perusahaan, variabel *employer branding*, dan variabel kompensasi yang diberikan perusahaan juga memiliki pengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Sumardana *et al* (2014); juga penelitian Permadi & Netra (2015) yang memperoleh temuan jika variabel kompensasi yang diberikan oleh suatu perusahaan mempunyai pengaruh terhadap variabel minat melamar pekerjaan.

Namun terdapat pula temuan yang tidak sejalan dengan hal itu, seperti hasil pada penelitian Gupta & Saini (2020) yang memperoleh temuan jika variabel reputasi perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang positif pada minat melamar kerja, juga penelitian oleh Wildan Itba' Cannaby (2018) yang memperoleh temuan jika kompensasi tidak memiliki pengaruh positif pada variabel minat melamar pekerjaan.

Berdasarkan perbedaan temuan hasil penelitian terdahulu maka dapat dilakukan penelitian kembali terhadap pengaruh variabel reputasi perusahaan, variabel *employer branding*, serta variabel kompensasi terhadap minat melamar kerja. Alasan penelitian ini menggunakan *fresh graduate* Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga karena untuk mengetahui apakah variabel reputasi perusahaan, *employer branding*, dan kompensasi yang diberikan Bank Syariah Indonesia memengaruhi minat melamar kerja mereka. Hal tersebut didasarkan pada teori yang dinyatakan oleh Latansa (2020), bahwa pelamar kerja biasanya mempunyai harapan memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan ilmu yang didapatkan saat di perguruan tinggi sebagai pertimbangan untuk melamar suatu pekerjaan di sebuah perusahaan.

Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki mengenai perbankan syariah maka akan semakin memungkinkan seorang individu itu tertarik bekerja di bank syariah (Aprianti & Diwanti, 2014). Dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga mempunyai beberapa program studi sehingga karena berada dalam satu fakultas maka tak heran jika ada beberapa persamaan mata kuliah yang sama antar prodi. Seperti prodi ekonomi syariah yang memiliki beberapa mata kuliah mengenai perbankan syariah, namun pada prodi tersebut kurang spesifik membahas mengenai perbankan syariah dan lebih membahas mengenai penerapan ekonomi Islam secara menyeluruh.

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta melaksanakan wisuda dengan empat kali setiap periode untuk mahasiswa dan mahasiswi yang telah selesai mengerjakan tugas akhir khususnya program studi Perbankan Syariah. *Fresh graduate* biasanya ada

yang langsung memilih bekerja dan juga ada yang melanjutkan studi. Mahasiswa program studi Perbankan Syariah umumnya dibekali dengan teori, ilmu, maupun praktik selama perkuliahan dengan tujuan terciptanya SDM yang sesuai dengan kebutuhan. Tentu saja hal ini yang menjadi dasar tujuan Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yaitu terciptanya sarjana dengan kapasitas keahlian dan keilmuan mengenai perbankan syariah serta memiliki etika dan iman sehingga dapat bersaing secara global, memiliki akhlaq baik, memiliki kreatifitas, dan cakap. Ilmu teori dan praktik yang diperoleh tentu saja untuk bekal khususnya *fresh graduate* untuk memasuki dunia kerja di perbankan syariah.

Adapun pemilihan *fresh graduate* perbankan syariah karena ilmu yang dimiliki seorang *fresh graduate* perbankan syariah berasal dari teori maupun praktik yang diperoleh dalam mata kuliah, atau bisa di katakan di jurusan perbankan syariah mahasiswa lebih spesifik belajar tentang proses perbankan yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah. Dengan pengetahuan mengenai perbankan syariah yang didapatkan selama menuntut ilmu oleh *fresh graduate* dan juga upaya perusahaan seperti menciptakan reputasi yang baik, menerapkan *employer branding* yang baik, dan juga pengkompensasian yang baik menimbulkan pertanyaan apakah dengan hal tersebut mampu menciptakan ketertarikan untuk melamar kerja oleh *fresh graduate*. Selain itu, adanya perbedaan temuan oleh peneliti terdahulu yaitu tidak adanya pengaruh antara variabel reputasi perusahaan dan kompensasi terhadap minat melamar kerja dan belum adanya penelitian serupa pada *fresh graduate* Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga menjadi latar belakang pemilihan judul penelitian ini.

Atas dasar tersebut penulis melakukan penelitian ini dengan judul **Pengaruh *Employer Branding*, Kompensasi, Dan Reputasi Perusahaan, Terhadap Minat Melamar Kerja Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus *Fresh Graduate* Perbankan Syariah Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta Periode Juni 2021 – November 2021).**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah *employer branding* berpengaruh secara positif terhadap minat *fresh graduate* melamar kerja di PT Bank Syariah Indonesia?
- 2) Apakah kompensasi berpengaruh secara positif terhadap minat *fresh graduate* melamar kerja di PT Bank Syariah Indonesia?
- 3) Apakah reputasi perusahaan berpengaruh secara positif terhadap minat *fresh graduate* melamar kerja di PT Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk melakukan analisis mengenai sejauh mana pengaruh *employer brand* terhadap minat *fresh graduate* melamar kerja di PT Bank Syariah Indonesia.

- 2) Untuk melakukan analisis mengenai sejauh mana pengaruh kompensasi terhadap minat *fresh graduate* melamar kerja di PT Bank Syariah Indonesia.
- 3) Untuk melakukan analisis mengenai sejauh mana pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat *fresh graduate* melamar kerja di PT Bank Syariah Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1) Bagi akademisi;

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan pengetahuan sehingga dapat berkontribusi dalam pengembangan, pendalaman dan referensi ilmu pada studi MSDM (manajemen sumber daya manusia).

2) Bagi praktisi;

Peneliti mengharapkan dengan adanya temuan pada penelitian ini mampu bermanfaat sebagai referensi untuk pembuatan kebijakan dan masukan untuk perbankan syariah di Indonesia.

3) Bagi peneliti selanjutnya;

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian dapat dijadikan literatur pendukung dalam penelitian yang akan dilakukan nanti, sehingga dapat saling melengkapi antar penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini dibuat guna memberikan penjelasan mengenai deskripsi dari penelitian yang dilakukan. Pada sistematika pembahasan dijelaskan mengenai informasi dan deskripsi singkat dari masing-masing bab. Adapun pembahasan yang tersusun pada penelitian ini yakni:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan dipaparkan mengenai apa yang melatarbelakangi penelitian serta berisi mengenai urgensi dan uraian tentang peta permasalahan yang akan diteliti yang berkaitan dengan judul penelitian, selain itu berisi mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan supaya pembaca menjadi lebih mudah dalam memeriksa bagian-bagian yang ada didalam penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada landasan teori dipaparkan *theory* yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, serta berisi penjabaran landasan suatu fenomena antar variabel, dan pengembangan hipotesis penelitian yang dijabarkan dari *theory* yang dinilai relevan, logika sebab-akibat berdasarkan pada teori yang sudah ada, serta penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan proses dilakukannya penelitian dengan disajikan hal-hal mengenai rancangan penelitian, sampel dan populasi (objek penelitian),

variabel, definisi operasional variabel, data dan teknik observasi, instrumen serta alat yang digunakan untuk pengujian hipotesis.

BAB IV SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Pada bagian sistematika pembasahan memuat tentang bagian-bagian isi pada skripsi yang disajikan dalam bentuk narasi, serta memuat lebih rinci mengenai hasil penelitian dari data kuisioner yang diolah, dianalisis, dan interpretasi yang didasarkan hasil *output* pada SPSS.

BAB V PENUTUP

Bagian penutup memuat rangkuman atau inti dari analisis data yang sudah dilakukan berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, juga memuat kekurangan yang dialami oleh peneliti, serta masukan untuk peneliti selanjutnya.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dari interpretasi hasil dan pembahasan mengenai minat melamar kerja di BSI (Bank Syariah Indonesia) pada *fresh graduate* Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga, dengan alat uji statistik SPSS versi 26, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pembahasan di atas didapatkan hasil jika *employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar kerja *fresh graduate* Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga. Hal tersebut dapat diartikan jika Bank Syariah Indonesia menerapkan *employer branding* yang baik maka akan menarik pelamar kerja khususnya *fresh graduate* untuk melamar kerja.
2. Berdasarkan pembahasan di atas didapatkan hasil jika kompensasi tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja *fresh graduate* perbankan syariah UIN Sunan Kalijaga di PT Bank Syariah Indonesia. Kompensasi tidak dijadikan patokan untuk melamar kerja dikarenakan jika menginginkan kompensasi yang tinggi maka harus ada beban kerja yang banyak pula sehingga akan menimbulkan stres kerja, juga belum adanya pengalaman kerja menjadikan kompensasi tidak dijadikan harapan bagi *fresh graduate* untuk berminat melamar kerja.
3. Berdasarkan pembahasan di atas didapatkan hasil jika reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja *fresh graduate* perbankan

syariah UIN Sunan Kalijaga di PT Bank Syariah Indonesia. Minat melamar kerja diawali dengan pencarian informasi mengenai sebuah perusahaan, sehingga jika reputasi perusahaan tersebut baik akan menimbulkan penilaian positif yang membuat pelamar kerja berminat untuk bekerja pada perusahaan tersebut.

B. Keterbatasan penelitian

Adapun keterbatasan yang dimiliki penulis selama penelitian ini yang dilakukan pada *fresh graduate* Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta adalah:

1. Dalam penelitian, penulis hanya menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan datanya sehingga informasi yang didapatkan kurang maksimal atau masih banyak informasi yang tidak didapatkan dari responden.
2. Penulis kesulitan dalam menghubungi beberapa responden *fresh graduate* Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga dikarenakan terhalang minimnya informasi mengenai nomor kontak yang bisa dihubungi.

C. Saran

Adapun saran dari penulis setelah melakukan interpretasi data dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Bagi instansi, penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi pengambilan kebijakan atau masukan bagi bank syariah yang belum BUMN atau

instansi yang memiliki keterbatasan kompensasi yang akan diberikan untuk melakukan *employer branding*, maupun membangun reputasi perusahaan yang akan menarik pelamar kerja untuk melamar kerja jika ingin meng *attract* pelamar kerja yang potensial seperti Bank Syariah Indonesia.

2. Rekomendasi penelitian selanjutnya agar dapat memperluas variabel independen yang mempengaruhi minat melamar kerja guna meneliti adanya perbedaan faktor yang mempengaruhi minat melamar kerja *fresh graduate* pada generasi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahim, A. Yaya,R. & Martawireja, A.E., (2016). *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat
- Alhusain, A. S. (2021). Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan Strategi dalam Mendorong Perekonomian Nasional. *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(3), 19–24.
- Amstrong, G., & Philp kotler. (2008). *Prinsip - prinsip pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Aprianti, M., & Diwanti, D.P. (2014). Analisis Minat Mahasiswa Pasca Magang Untuk Bekerja Di Bank Syariah (Studi Kasus: Mahasiswa EPI UMY 2014). *Jurnal Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah: Yogyakarta*.
- Arasanmi, C. N., & Krishna, A. (2019). *Employer branding: perceived organisational support and employee retention – the mediating role of organisational commitment*. *Industrial and Commercial Training*, 51(3), 174–183. <https://doi.org/10.1108/ICT-10-2018-0086>
- Ardana, I.K., Mujiati, N.W., & Utama, I.W.M.(2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. doi:10.5465/amr.1989.4278999
- Backhaus, K & Surinder Tikoo. (2004). *Conceptualizing and researching employer branding* *Conceptualizing and researching employer branding Kristin Backhaus ; Surinder Tikoo. August 2004*. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Backhaus, K. (2016). Employer Branding Revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193–201. <https://doi.org/10.1080/15416518.2016.1245128>
- Barber, A. E. (1998). *Recruiting employees: Individual and organizational perspectives*. Sage Publications, Inc.

- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. In *Research in Personnel and Human Resources Management* (Vol. 20). [https://doi.org/10.1016/S0742-7301\(01\)20002-4](https://doi.org/10.1016/S0742-7301(01)20002-4)
- Cannaby, B. W. I. (2018). Pengaruh reputasi perusahaan dan kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan mahasiswa. *Ekonomi, Fakultas Bisnis*.
- Diansyah, F.E., (2017). Pengaruh Kompensasi Dan Waktu Bekerja Yang Di Tawarkan Oleh Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Kasus Keputusan Masyarakat Memilih Bekerja Sebagai Driver Gojek di Pt. Gojek indonesia semarang). *Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*
- Erlinda, F., & Safitri, R. (2020). the Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation, and Recruitment Web on Intention To Apply. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(8), 1572. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20208pp1572-1583>
- Fajrina, R. S. (2012). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi Word Of Mouth terhadap Pembuatan Keputusan (Studi Pada Mahasiswa / I Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia). *Tesis. Universitas Indonesia*.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro 42-110
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, S., & Saini, G. K. (2020). Information Source Credibility and Job Seekers' Intention to Apply: The Mediating Role of Brands. *Global Business Review*, 21(3), 743–762. <https://doi.org/10.1177/0972150918778910>
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- <https://www.bankbsi.co.id/>. Diakses pada 10 November & 11 Desember 2021
- <https://www.idxchannel.com>. Diakses pada 22 Desember 2021
- Jobplanet. 2017. *Siapa saja yang dimaksud dengan fresh graduate*. Retrieved 19 November 2021: from <http://blog.id.jobplanet.com/siapa-saja-yang-dimaksud-dengan-fresh-graduate/>
- Kadarisman, M. (2016). *Manajemen Kompensasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Latansa, M. L. (2020). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang*. Skripsi Universitas Negeri Semarang
- Mujanah. (2019). *Manajemen Kompensasi*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara
- Permadi, K., & Netra, I. (2015). Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 246570.
- Pradita, M.Y. (2017). Pengaruh Kompensasi, Gaya Kepemimpinan dan Karakteristik Tenaga Pemasar Terhadap Motivasi dan Kinerja Tenaga Pemasar Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Jombang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1697>

- Rachmawati, D.(2019). Welcoming Gen Z in Job World (Selamat Datang Generasi Z di dunia Kerja). *Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV*.
- Saini, G. K., Rai, P., & Chaudhary, M. K. (2014). What do best employer surveys reveal about employer branding and intention to apply? *Journal of Brand Management*, 21(2), 95–111. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.10>
- Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2), 142–157. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2018-0136>
- Sari, M. F. (2020). *Pengaruh Kompensasi Dan E-Recruitment Dalam Minat Melamar Pekerjaan Pada “Generasi Millennial”*. Skripsi Universitas Borneo Tarakan.
- Sharma, R., & Prasad, A. (2018). Employer brand and its unexplored impact on intent to join. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(3), 536–566. <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2017-1280>
- Sinambela, L.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Tim Kerja yang Solid untuk Meningkatkan Kinerja*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sivertzen, A.M., Nilsen, E.R., & Olafsen, A.H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7). DOI 10.1108/JPBM-09-2013-0393
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfa Beta
- Sulistiyani, A.T., & Rosidah. (2003). *Manajemen sumber daya manusia : konsep, teori dan pengembangan dalam konteks organisasi publik*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sumardana, O., Rahyuda, A. G., & Sintaasih, D. K. (2014). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, dan Kompensasi yang Ditawarkan Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan. *Buletin Studi Ekonomi*, 19(2), 184–192.

Williamson, I.O., James, E.K.J.R., Lepak, D., & Sarma, A. (2010). Firm Reputation, Recruitment Web Sites, And Attracting Applicants. *Human Resource Management*, 49(4), 670-680. DOI: 10.1002/hrm





STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA