



UPT. Perpustakaan

Universitas Internasional Batam

Jalan Gajah Mada, Baloi Sei Ladi, Batam - Indonesia 29442

Telp. + 62 778 7437111 Fax. +62 778 7437112

<http://library.uib.ac.id> email: pustaka@uib.ac.id

BUKTI CEK ORISINALITAS

No. 107/J/LIB7.6/2021

Perpustakaan Universitas Internasional Batam menerangkan bahwa telah dilakukan pengecekan dokumen dengan data:

Nama	:	Golan Hasan
No. Identitas	:	08040058
Program Studi	:	Manajemen
Jenis Dokumen	:	Jafung Paper
Judul	:	FAKTOR YANG MEMPENGARUHI COMPANY REPUTATION KETERTARIKAN KARYAWAN TERHADAP EMPLOYER BRANDING DI BATAM
Similarity index	:	15 %
Paper ID	:	1539110032

Batam, 23 March 2021

Kepala Perpustakaan,

Mahfuz Hudori, S.Si., M.Si.



CP2021-Jafung-08040058-Golan Hasan-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI COMPANY REPUTATION KETERTARIKAN KARYAWAN TERHADAP EMPLOYER BRANDING DI BATAM

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** Oten Halawa, Sri Nurhayati, Siti Rochana. "PEMBERDAYAAN UNTUK MENINGKATKAN TARAF HIDUP DI KAMPUNG ADAT CIREUNDEU CIMAHI", Comm-Edu (Community Education Journal), 2019
Publication 1%
- 2** lib.unnes.ac.id
Internet Source 1%
- 3** www.scribd.com
Internet Source 1%
- 4** Yudhistira Pradhipta Aryoko, Purnadi Purnadi, Akhmad Darmawan. "PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PERANGKAT DESA DI KECAMATAN MADUKARA KABUPATEN BANJARNEGARA", DERIVATIF: Jurnal Manajemen, 2020
Publication 1%

CP2021-Jafung-08040058-Golan
Hasan-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI COMPANY
REPUTATION KETERTARIKAN
KARYAWAN TERHADAP
EMPLOYER BRANDING DI
BATAM

by Golan Hasan

Submission date: 21-Mar-2021 11:14PM (UTC-0700)

Submission ID: 1539110032

File name: Rev6_Faktor_Yang_Mempengaruhi_Company.docx (56.72K)

Word count: 4330

Character count: 29573

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *COMPANY REPUTATION* KETERTARIKAN KARYAWAN TERHADAP *EMPLOYER BRANDING* DI BATAM

Golan Hasan

Program Studi Manajemen
Universitas International Batam
Email: golan_btv@yahoo.com

14

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Company Reputation, Identity Congruence, Attractiveness of Employer Brand, Social Identity Cognitive, Social Identity Evaluative, Social Identity Affective, Evaluation of Job Attributes, Attitude* terhadap *Attractiveness of Employer Brand*. Employer Brand adalah penelitian pengembangan isi dari merekrut karyawan. Pengembangan Employer Brand ini dengan dampak dari reputasi perusahaan dan kesesuaian identitas antara organisasi-organisasi dan ketertarikan terhadap Employer Brand oleh pelamar kerja. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner kepada 250 orang responden di perusahaan perbankan. Responden merupakan karyawan yang bekerja diperbankan. Responden diperoleh melalui teknik non-probability sampling dengan menggunakan judgmental sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah diinginkan peneliti yang dapat membuat hasil penelitian menjadi lebih akurat. Dari penyebaran kuesioner dan dikumpulkan kembali oleh penulis, kuesioner yang kembali dan akan diolah oleh penulis menggunakan Partial least squares path modelling (PLS-SEM). Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa terdapat hubungan antara semua variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif pada perusahaan perbankan, *Employer Brand, Social Identity Cognitive, Social Identity Evaluative, Social Identity Affective, Evaluation of Job Attributes, Attitude* terhadap *Attractiveness Employer Brand*.

Kata Kunci: Company Reputation, Identity Congruence, Attractiveness of Employer Brand, Social Identity Cognitive, Social Identity Evaluative, Social Identity Affective, Evaluation of Job Attributes, Attitude and Attractiveness of Employer Brand.

33

Abstract

This study aims to determine the effect of variable *Company Reputation, Identity Congruence, Social Identity Cognitive, Social Identity Evaluative, Social Identity Affective, Evaluation of Job Attributes, Attitude to Attractiveness of Employer Brand*. Employer Brand is an extend research of recruitment context. This Employer Brand developed by the impact of company reputation and identity congruence between organizations and their job applicants on the attractiveness of an employer brand. This research was conducted by survey method by distributing questionnaires to 250 respondents in the banking company. Respondents are the employers that are working in the banking company. Respondents were acquired through non-probability sampling technique using judgmental sampling, the respondents were selected based on certain criteria that have been desired researchers to make research results more accurate. From questionnaires and collected by the author, questionnaires were returned and will be processed by the authors using partial least squares path modeling (PLS-SEM). From the data processing is known that there is a relationship between all the variables studied. The results of this study indicate that there is a positive significant effect on the banking company, *Company Reputation, Identity Congruence, Attractiveness of Employer Brand* to

1

Social Identity Cognitive, Social Identity Evaluative, Social Identity Affective and Evaluation of Job Attributes, Attitude to Attractiveness of Employer Brand.

Keywords: *Company Reputation, Identity Congruence, Attractiveness of Employer Brand, Social Identity Cognitive, Social Identity Evaluative, Social Identity Affective, Evaluation of Job Attributes, Attitude and Attractiveness of Employer Brand.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Employer Branding adalah suatu strategi mengenai cara suatu organisasi sebagai pemberi kerja dapat berkomunikasi serta berinteraksi kepada calon karyawan, karyawan dan kepada pihak luar baik dulu, sekarang dan juga di masa mendatang. *Brand* suatu organisasi sebagai pemberi kerja (*Employer Branding*) bukanlah suatu *brand* yang akan di hasilkan oleh suatu perusahaan *advertising* tetapi adalah satu kesatuan dengan identitas keprilakuan yang terlahir dan memang dimiliki oleh suatu perusahaan itu sendiri. *Employer brand* menurut Ambler dan Barrow (1996) adalah paket fungsional, ekonomi dan manfaat psikologi yang di berikan oleh perusahaan dan diidentifikasi dengan pekerjaan yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Dengan *Employer Brand* yang baik, suatu perusahaan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit. Apabila sebagai perusahaan tidak mempunyai brand yang kuat, *profile* serta reputasi yang kurang kuat pula, maka perusahaan dapat menghabiskan biaya yang tidak sedikit hanya untuk memperkenalkan organisasinya kepada masyarakat sebagai pemberi kerja. Sehingga permasalahan ini dapat memberikan efek bukan hanya pada masalah rekrutmen saja tetapi dapat juga diteruskan kepada masalah gaji. Namun dengan *brand* yang kuat, maka dapat dikatakan bahwa bakat-bakat di luar menanti-nanti untuk dapat bekerja di perusahaan tersebut dan dapat menarik bakat yang tepat. Perbankan merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang jasa, sehingga hal utama yang diperhatikan adalah kepercayaan dan kepuasan nasabah. Kepercayaan dan kepuasan tersebut tercipta apabila bank selalu memperhatikan kualitas pelayanannya, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu perhatian utama nasabah dalam memilih sebuah bank di samping produk, keamanan tabungan, kemudahan transaksi dan kemudahan jangkauan.

Perbankan semakin mendominasi mengingat semakin berkembangnya zaman maka akan semakin beragam pula kebutuhan masyarakat, sehingga kebutuhan jasa keuangan semakin meningkat dan peranan dunia perbankan semakin dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat (Kasmir, 2013). Perkembangan ekonomi berbasis syariah di tanah air semakin terlihat, yaitu mencapai 40 persen setiap tahunnya, jauh lebih tinggi dibanding pertumbuhan ekonomi konvensional yang hanya mencapai 19 persen setiap tahunnya (Firmanzah, 2013).

8 Permasalahan Penelitian

Sehubungan dengan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas maka, peneliti ingin mengidentifikasi masalah mengenai:

1. Apakah *Company Reputation* mempengaruhi terhadap *Social Identity Cognitive*?
2. Apakah *Identity Congruence* mempengaruhi terhadap *Social Identity Cognitive*?
3. Apakah *Social Identity Cognitive* mempengaruhi terhadap *Social Identity Evaluative*?
4. Apakah *Social Identity Cognitive* mempengaruhi terhadap *Social Identity Affective*?



5. Apakah *Social Identity Cognitive* mempengaruhi terhadap *Attractiveness of Employer Brand*?
6. Apakah *Social Identity Evaluative* mempengaruhi terhadap *Attractiveness of Employer Brand*?
7. Apakah *Social Identity Affective* mempengaruhi terhadap *Attractiveness of Employer Brand*?
8. Apakah *Evaluative of Job Attributes* mempengaruhi terhadap *Attitude*?
9. Apakah *Attitude* mempengaruhi terhadap *Attractiveness of Employer Brand*?

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian Maxwell dan Knox (2009) bertujuan untuk memotivasi karyawan dengan hidup bermerek melakukan studi kasus komparatif daya tarik merek pengusaha dalam perusahaan. Variabel yang diteliti adalah *employment, organisational success, construed external image, dan product and service*. Yang lain adalah dengan memperdebatkan bahwa manajer perlu mengenali atribut organisasi bahwa pekerja menarik dalam kategori menghubungkan merek pengusaha dengan identitas organisasi serta kepentingan karyawan.

Penelitian Oladipo, Iyamabo, Otubanjo (2013) bertujuan untuk melokasikan sebuah teori dan basis konsep dari me²⁰ pengusaha berdasarkan pada tinjauan literatur. Variabel yang diteliti adalah *Employer Branding, Organization Identity, Organizational Culture, Employer Brand Loyalty, Employer Brand Associations, Employer Image, Employer Attraction dan Employee Productivity*. Penelitian ini menunjukkan literatur menampilkan tujuh model yang dapat di aplikasikan yang mana direkomendasikan bahwa pengujian subjek hanya pada usaha merek luar dan proses adalah limit dan pemimpinan daripada subjek harus juga diuji dari perspektif dari proses merek internal.

Penelitian Pooja (2016) bertujuan untuk memahami citra merek pengusaha. Variabel yang diteliti adalah *product and service management, corporate brand dan entrepreneurial employer branding*. Penelitian ini di menunjukkan upaya yang konsisten perusahaan terhadap identitas merek yang menawarkan kesempatan untuk mendapatkan kepemimpinan, pendidikan internal yang lebih, referensi yang baik untuk masa depan dalam berbagai pengalaman kerja serta posisi merek dan target merek.

Penelitian Piyachat, Chanongkorn dan Panisa (2015) meneliti variabel *employment, development & application, organizational reputation, economic, senior management, employer branding, employee engagement, job engagement, organization engagement, discretionary effort, in-role discretionary effort dan extra-role discretionary effort*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara merek pengusaha dan usaha yang tidak terciptakan secara hasil dari perjanjian karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan positif antara merek pengusaha dan perjanjian karyawan, perjanjian karyawan dengan usaha yang tidak terciptakan dan merek pengusaha dengan usaha yang tidak terciptakan. Hasil yang lebih jauh dibuktikan dalam ada sebagian hasil dari perjanjian karyawan pada hubungan antara merek pengusaha dengan usaha yang tidak terciptakan.

Penelitian Rokade dan Singh (2015) meneliti variabel *employer branding, corporate Image, career offer, corporate culture, customer relevant, belongingness in cultural diversity dan concerns in all matters*. Penelitian ini menyatakan bahwa merek pengusaha adalah strategi pemasaran sumber daya dimana komunikasi adalah reputasi

dari perusahaan karyawan sekarang dan di masa depan, pemegang saham dan konsumen.

Ketertarikan terhadap merek perusahaan (*Attractiveness of Employer Brand*)

Employer Brand adalah memiliki kekuatan yang sangat luar biasa dalam menarik calon karyawan dan mempertahankan karyawan agar tetap setia di suatu perusahaan.

Affective Social Identity Terhadap Attractiveness of Brand Employer

Identitas Afektif Sosial menuju pada lampiran dan hal milik pelamar yang dirasakan kepada perusahaan. Seperti lampiran dan emosi milik sendiri telah ditemukan untuk berasosiasi dengan kecondongan kehadiran suatu aksi (Frijda *et al.*, 2008). Penelitian lebih lanjut yaitu bahwa pelamar akan merasa tertarik dan percaya privasi pribadi terhadap suatu perusahaan dan mereka akan mencoba untuk mencari informasi yang terkait pada perusahaan tersebut dan melamar pada perusahaan tersebut (Frijda *et al.*, 2008).

Attitude terhadap Attractiveness of Brand Employer

pelamar kerja yang positif terhadap pekerjaan dalam suatu perusahaan akan mempengaruhi niat mereka dengan positif untuk mencari informasi dan mengejar pekerjaan pada suatu perusahaan (Ajzen dan Fishbein, 2008). Fungsi perilaku atau sikap sebagai pekerja yaitu mediator antara evaluasi atribut kerja dan niat dalam kerja (Lievens *et al.*, 2008). Penelitian lebih lanjut yaitu pada penerimaan juga menyarankan bahwa perilaku yang sering dilakukan oleh pelamar kepada organisasi adalah banyak faktor dalam memprediksi niat mengejar pekerjaan mereka pada organisasi-organisasi ini (Collins and Stevens, 2008).

Company Reputation Terhadap Affective Social Identity

Identitas kognitif sosial dipengaruhi oleh reputasi perusahaan dan identitas hasil antara pelamar dengan perusahaan. Pelamar kerja lebih suka untuk mengidentifikasi secara kognitif dengan perusahaan berdasarkan informasi yang tersedia (Van Dick *et al.*, 2008). Penelitian lebih lanjut yaitu pengembangan dari identitas kognitif sosial secara evaluatif dan afektif membutuhkan pengaruh dengan organisasi setiap waktu dimana biasanya bukan kasus untuk pelamar yang berpotensi (Van Dick *et al.*, 2008).

Company Reputation Terhadap Evaluative Social Identity

Identitas kognitif sosial terhadap identitas evaluasi sosial terbagi menjadi dua, yaitu menanyakan responden untuk mengidentifikasi derajat kepada gambar sendiri terhadap identitas organisasi terhadap skala tujuh (Bergami dan Bargozi, 2008). Penelitian lebih lanjut identitas kognitif sosial adalah langkah penting pertama dari mengidentifikasi dengan beberapa kategori ketika ada suatu individu adalah anggota dari sebuah grup, komponen identitas sosial lainnya ikut berperan (Van Dick *et al.*, 2008).

Evaluation of Job Attributes Terhadap Attitude

Evaluasi atribut kerja juga termasuk kepentingan dari atribut instrumental

dalam memprediksi niat pelamar kerja untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan, walaupun pencarian pada merek pekerja belum pasti antara atribut instrumental dari suatu merek pekerja dan ketertarikannya (Highhouse *et al*, 2008; Lievens *et al*, 2008; Cable dan Turban, 2008). Penelitian lebih lanjut yaitu beberapa model atribut dapat menjadi suatu bahan yang berguna untuk mencari hubungan antara evaluasi dari beberapa atribut pekerjaan dan formasi dari tingkah laku. Dengan model ini, pelamar kerja akan mengevaluasi dari atribut pekerjaan berpengaruh pada perilaku secara besar untuk bekerja pada suatu perusahaan (Fishbein dan Azjen, 2008).

Attitude Terhadap Attractiveness of Brand Employer

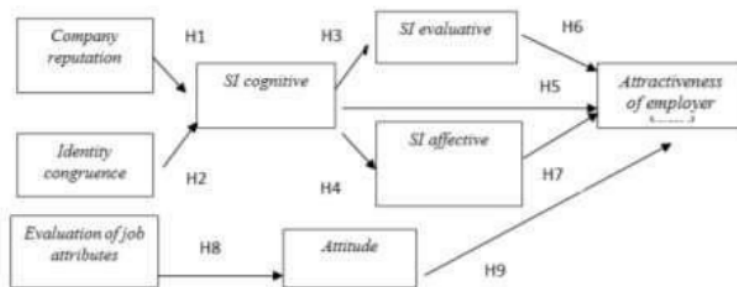
Perilaku pelamar kerja yang positif terhadap pekerjaan dalam suatu perusahaan akan mempengaruhi niat mereka dengan positif untuk mencari informasi dan mengejar pekerjaan pada suatu perusahaan (Ajzen dan Fishbein, 2008). Fungsi perilaku atau sikap sebagai pekerja yaitu mediator antara evaluasi atribut kerja dan niat dalam kerja (Lievens *et al.*, 2008). Penelitian lebih lanjut yaitu pada penerimaan juga menyarankan bahwa perilaku yang sering dilakukan oleh pelamar kepada organisasi adalah banyak faktor dalam memprediksi niat mengejar pekerjaan mereka pada organisasi-organisasi ini (Collins and Stevens, 2008).

Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Model ini dibangun dengan menggabungkan semua variabel-variabel yang paling banyak dan saling mempengaruhi. Model penelitian yang dibangun oleh peneliti dapat dilihat pada Gambar dibawah ini

Gambar 1

Model Penelitian pengaruh *Company Reputation, Identity Congruence*, terhadap *Attractiveness of Employer Brand* melalui *SI Cognitive, SI Evaluative, SI Affective* dan *Evaluation of Job Attributes* melalui *Attitude terhadap Attractiveness of Employer Brand*.



Sumber: Xie, Bagozzi dan Meland (2014)

Adapun hipotesis yang diajukan guna mencapai tujuan penelitian adalah:

- H1: *Company Reputation* berpengaruh positif terhadap *Social Identity Cognitive*.
- H2: *Identity Congruence* berpengaruh positif terhadap *Social Identity Cognitive*.
- H3: *Social Identity Cognitive* berpengaruh positif terhadap *Social Identity Evaluative*.
- H4: *Social Identity Cognitive* berpengaruh positif terhadap *Social Identity Affective*.
- H5: *Social Identity Cognitive* berpengaruh positif terhadap *Attractiveness of Employer Brand*.
- H6: *Social Identity Evaluative* berpengaruh positif terhadap *Attractiveness of Employer Brand*.
- H7: *Social Identity Affective* berpengaruh positif terhadap *Attractiveness of Employer Brand*.
- H8: *Evaluative of Job Attributes* berpengaruh positif terhadap *Attitude*.
- H9: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Attractiveness of Employer Brand*.

1

METODE PENELITIAN

Ditinjau dari tujuan penelitian, penelitian ini termasuk kedalam kategori penelitian dasar yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan teori yang digunakan untuk melakukan penelitian di lingkungan akademik (Indrianto Supomo, 2002). Penelitian ini disusun untuk menjadi karya ilmiah yang bertujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi kualifikasi untuk meraih gelar sarjana manajemen. Namun apabila ditinjau dari segi permasalahan, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal komparatif (causal-comparative research) yang merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara beberapa yaitu *Company Reputation*, *Identity Congruence*, terhadap *Attractiveness of Employer Brand* melalui *SI Cognitive*, *SI Evaluative*, *SI Affective* dan *Evaluation of Job Attributes* melalui *Attitude* terhadap *Attractiveness of Employer Brand*.

Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah karyawan yang di perbankan. Populasi dari penelitian ini adalah karyawan yang sedang bekerja di perbankan. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling nonprobabilitas (*non-probability sampling method*) dengan teknik *purposive method* yaitu dengan *judgement sampling* yaitu suatu metode pengambilan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan kriteria tertentu yang pada umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Indriantoro & Supomo, 2008). Kriteria yang ditetapkan adalah responden yang dijadikan sampel harus sedang bekerja di perbankan.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner serbagai media untuk pengumpulan data penelitian yang diperoleh dari responden. Jumlah kuesioner yang di sebar berjumlah 250 kuesioner untuk mendapatkan jumlah sampel minimum. Hair *et al.* (2010) mengemukakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap pernyataan atau parameter dalam kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan model dengan 25 parameter, maka jumlah responden minimum untuk sampel penelitian ini adalah $25 \times 5 = 125$ responden. Namun untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak kembali, maka jumlah kuesioner yang di sebar adalah sebanyak 250 kepada responden yang merupakan karyawan dari lima perusahaan jasa terbesar di Indonesia yaitu Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Central Asia (BCA), Bank Negara Indonesia (BNI) dan CIMB Niaga (<http://keuangan.kontan.co.id/news/saling-salip-posisi-10-besar-bank.2013>).

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan penulis adalah Structural Equation Modeling (SEM). SEM merupakan suatu teknik analisis multivariate generasi kedua yang menggabungkan antara factor analisis dan analisis jalur. Biasanya model persamaan structural dibagi menjadi dua jenis yaitu covariance-based structural equation modelling (CB-SEM) dan partial least squares path modelling (PLS-SEM). Tujuan dari menggunakan PLS-SEM adalah untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah adanya hubungan atau pengaruh antar konstruk

tersebut (Ghozali dan Latan, 2012). Penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM karena model yang diuji merupakan pengembangan dari model penelitian terdahulu.

Penelitian ini menggunakan konseptualisasi konstruk dengan indikator refleksif karena setiap indikator mencerminkan atau membentuk variabel konstruk yang diteliti. Sedangkan konstruk dimaksudkan pada variabel-variabel yang diteliti meliputi: perekrutan, seleksi, pelatihan, pengupahan, promosi, dan kinerja karyawan.

Uji Hipotesis

a. Evaluasi Model

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran yang sering disebut outer model dan model struktural yang biasa disebut inner model. Model evaluasi PLS biasanya dilakukan dengan menilai outer model dan inner model (Ghozali dan Latan, 2012).

b. Outer Model (Model Pengukuran)

Uji *outer model* digunakan untuk mengukur model melalui analisis faktor konfirmatori, yang sering disebut *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. *CFA* digunakan untuk menguji dimensionalitas suatu konstruk. Uji *outer model* dengan *CFA* dapat dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validasi dan reliabilitas model.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keakuratan dari setiap pertanyaan kuesioner yang disebarkan. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Penelitian ini merupakan penelitian konstruk dengan indikator refleksif, maka kriteria validitas konvergen dengan indikator refleksif dapat dilihat dari *AVE* untuk setiap konstruk.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner dari konsistensi jawaban responden. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Dalam analisis *PLS-SEM* dengan menggunakan *Smart PLS* versi 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan 2 (dua) cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang sering disebut dengan *Dillon Goldstein's*. Suatu konstruk dikatakan *reliable* apabila nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70 (Chin, 1998 dan Hair *et al.*, 2011).

c. Inner Model (Model Struktural)

Inner model dilakukan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Uji *Inner Model* dapat dilakukan dengan uji model struktural tanpa mediasi dan dapat dilakukan dengan uji model struktural tanpa mediasi dan dengan mediasi, *R Square*, dan *goodness of fit*. Signifikansi dari hubungan tersebut dapat dilihat juga pada *table path coefficients* yaitu pada kolom *T-Statistics* (Ghozali dan Latan, 2012). Suatu hubungan dikatakan signifikan dengan tingkat signifikansi 5% jika memiliki nilai *T-statistics* lebih dari 1,96 (Hair *et al.*, 2011).

R Square (Uji Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk menguji adanya korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu, dalam pengujian *R Square* ini dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar variabel independen dalam memberikan informasi terhadap variabel dependennya. Pada penelitian yang dilakukan Hair *et al.*, (2011) menyatakan bahwa nilai *R square* 0,75; 0,50; 0,25 menunjukkan model tersebut kuat, *moderate*, dan lemah.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Umum Responden

Pada Bab 3 telah disebutkan bahwa penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 250 sampel yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner ke beberapa perusahaan perbankan di Batam. Berdasarkan 260 kuesioner yang disebarkan, terkumpul 250 kuesioner yang kembali namun terdapat 5 kuesioner yang tidak lengkap dan 5 kuesioner yang tidak kembali. Sehingga terdapat 250 kuesioner yang dapat diolah. berisikan data jumlah kuesioner yang disebar, yang diterima kembali dan yang tidak lengkap.

Responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari responden laki-laki berjumlah 96 orang (38,4%), sedangkan responden perempuan berjumlah 154 orang (61,6%). Dapat diketahui bahwa jenis kelamin yang mendominasi penelitian ini adalah laki-laki. Usia responden berdasarkan analisa dengan menggunakan program SPSS 24.0 menyatakan bahwa dari jumlah 250 responden terdapat 12 responden (4,8%) berusia 18 s/d 20 tahun, 17 responden (6,8%) berusia 21 s/d 30 tahun, 146 responden (58,4%) berusia 31 s/d 40 tahun, 75 responden (30,0%) berusia >40 tahun. Jadi Pendapatan, terdapat 53 responden (21,1%) memiliki pendapatan < Rp 3.000.000, 136 responden (54,4%) memiliki pendapatan Rp 3.000.000 – 5.000.000, 36 responden (14,4%) memiliki pendapatan Rp 5.000.000-10.000.000, 25 responden (10,0%) >Rp 10.000.000. Berdasarkan Jangka Waktu terdapat 12 responden (4,8%) <1Thn, 17 responden (6,8%) 1-5 Thn, 146 responden (58,4%) 5-10 Thn, 75 responden (30,0%) >10 Thn. Berdasarkan Pernah dan tidak pernah melakukan pembelian secara tidak direncana terdapat 365 responden (100%) pernah melakukan pembelian secara tidak direncana.

Hasil Uji Validitas

Pada Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas secara keseluruhan dan memperlihatkan bahwa semua *item* pertanyaan kuesioner telah *valid*. Hasil uji validitas data disajikan pada Tabel 1 berikut di bawah ini:

Variabel	AVE	Kesimpulan
<i>Affective Social Identity</i>	0,622	<i>Valid</i>
<i>Attractiveness of Brand Employer</i>	0,945	<i>Valid</i>
<i>Attitude</i>	0,994	<i>Valid</i>
<i>Company Reputation</i>	0,971	<i>Valid</i>
<i>Evaluation of Job Attributes</i>	0,967	<i>Valid</i>
<i>Evaluative Social Identity</i>	0,981	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer diolah (2017)

Hasil Uji Reliabilitas

Hipotesis 1

Hasil uji *path analysis* menunjukkan variabel *Affective Social Identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attractiveness of Brand Employer* dengan nilai *T-Statistic* lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 0,35 dan nilai *P-Value* yang >0,05 yaitu 0,727 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Affective Social Identity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attractiveness of Brand Employer*.

Hipotesis 2

Hasil uji *path analysis* menunjukkan nilai *T-Statistic* variabel *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Attractiveness of Brand Employer* nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 188,62 dan nilai *P-Value* yang <0,05 yaitu 0,000 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Attitude* berpengaruh yang positif terhadap *Attractiveness of Brand Employer*.

Hipotesis 3

Hasil uji *path analysis* menunjukkan nilai *T-Statistics* variabel *Company Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Affective Social Identity* nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 4,20 dan nilai *P-Value* yang <0,05 yaitu 0,000 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Company Reputation* berpengaruh yang positif terhadap *Affective Social Identity*.

Hipotesis 4

Hasil uji *path analysis* menunjukkan nilai *T-Statistics* variabel *Company Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Evaluative Social Identity* nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 86,05 dan nilai *P-Value* yang <0,05 yaitu 0,000 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Company Reputation* berpengaruh yang positif terhadap *Evaluative Social Identity*.

Hipotesis 5

Hasil uji *path analysis* menunjukkan nilai *T-Statistics* variabel *Evaluation of Job Attributes* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 446,20 dan nilai *P-Value* yang <0,05 yaitu 0,000 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Evaluation of Job Attributes* berpengaruh yang positif terhadap *Attitude*.

Hipotesis 6

Hasil uji *path analysis* menunjukkan variabel *Evaluation Social Identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attractiveness of Brand Employer* dengan nilai *T-Statistic* lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 0,40 dan nilai *P-Value* yang >0,05 yaitu 0,685 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Evaluation Social Identity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attractiveness of Brand Employer*.

Tabel 2
 Hasil Uji Model Struktural

Jalur	Beta	<i>T-Statistic</i>	Kesimpulan
X → Y			
<i>Affective Social Identity</i> → <i>Attractiveness of Brand Employer</i>	0,727	0,35	H1: Tidak Berpengaruh

<i>Attitude → Attractiveness of Brand Employer</i>	0,000	188,62	H2: Berpengaruh Signifikan positif
<i>Company Reputation → Affective Social Identity</i>	0,000	4,20	H3: Berpengaruh Signifikan positif
<i>Company Reputaion → Evaluative Social Identity</i>	0,000	86,05	H4: Berpengaruh Signifikan positif
<i>Evaluation of Job Attributes → Attitude</i>	0,000	446,20	H5: Berpengaruh Signifikan positif
<i>Attitude → Attractiveness of Brand Employer</i>	0,685	0,40	H6: Tidak Berpengaruh

Note: $p < 0,05$, $t\text{-statistic} > 1,96$

Sumber: Data primer diolah (2017)

Hasil Uji ¹⁰Quality Index

Goodness of fit merupakan perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan ⁷matriks kovarian antar indikator atau *observed variable* (Ghozali dan Latan, 2012). Kisaran nilai GoF adalah antara 0 s.d 1 dengan interpretasi nilai 0.1 (GoF Kecil), 0,25 (GoF Moderat), dan 0,36 (GoF Besar). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *GoF* yang dihasilkan lebih besar dari 0,36 yaitu sebesar 0.504 maka dapat disimpulkan bahwa *GoF* termasuk dalam kategori besar yang berarti model tersebut baik dan dapat digunakan dalam penelitian (Ghozali dan Latan, 2012). Untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural yang diperoleh dari *Average Variance Extracted* (AVE) dikalikan dengan nilai *R Square* dengan menggunakan formula sebagai berikut.

$$\text{GoF} = \sqrt{0.614 \times \overline{R^2}}$$

$$\text{GoF} = 0.577$$

$$\text{GoF} = 0.595$$

KESIMPULAN DAN SARAN ²⁴

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk ³⁵mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Employer Branding* pada perusahaan perbankan. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Company Reputation*, *Identity Congruence*, terhadap *Attractiveness of Employer Brand* melalui *SI Cognitive*, *SI Evaluative*, *SI Affective* dan *Evaluation of Job Attributes* melalui *Attitude* terhadap *Attractiveness of Employer Brand*. Faktor-faktor tersebut diambil dengan menggunakan teori dari Xie, Bagozzi dan Meland (2015).

³Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Affective Social Identity* terhadap *Attractiveness of Brand Employer*. Tidak ada nya pengaruh signifikan disebabkan oleh pelamar akan merasa tertarik dan percaya privasi pribadi terhadap suatu perusahaan dan mereka akan mencoba untuk mencari informasi yang terkait pada perusahaan tersebut dan melamar pada perusahaan

tersebut. Hasil pengujian tersebut tidak konsisten dengan penelitian Xie, Bagozzi dan Meland (2015).

Penelitian selanjutnya menyimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *Attitude* terhadap *Attractiveness of Brand Employer*. Pengaruh signifikan disebabkan oleh Perilaku pelamar kerja yang positif terhadap pekerjaan dalam suatu perusahaan akan mempengaruhi niat mereka dengan positif untuk mencari informasi dan mengejar pekerjaan pada suatu perusahaan. Hasil pengujian tersebut konsisten dengan penelitian Xie, Bagozzi dan Meland (2015).

Penelitian selanjutnya menyimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *Company Reputation* terhadap *Affective Social Identity*. Pengaruh signifikan disebabkan oleh Pelamar kerja lebih suka untuk mengidentifikasi secara efektif dengan perusahaan berdasarkan informasi yang tersedia. Hasil pengujian tersebut konsisten dengan penelitian Xie, Bagozzi dan Meland (2015).

Penelitian selanjutnya menyimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *Company Reputation* terhadap *Evaluative Social Identity*. Pengaruh signifikan disebabkan oleh mengidentifikasi dengan beberapa kategori ketika ada suatu individu adalah anggota dari sebuah grup, komponen identitas sosial lainnya ikut berperan. Hasil pengujian tersebut konsisten dengan penelitian Xie, Bagozzi dan Meland (2015).

Penelitian selanjutnya menyimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *Evaluation of Job Attributes* terhadap *Attitude*. Pengaruh signifikan disebabkan oleh pelamar kerja akan mengevaluasi dari atribut pekerjaan berpengaruh pada perilaku secara besar untuk bekerja pada suatu perusahaan. Hasil pengujian tersebut konsisten dengan penelitian Xie, Bagozzi dan Meland (2015).

Penelitian selanjutnya menyimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Attitude* terhadap *Attractiveness of Brand Employer*. Tidak berpengaruh signifikan disebabkan oleh sikap yang sering dilakukan oleh pelamar kepada organisasi adalah banyak faktor dalam memprediksi niat mengejar pekerjaan mereka pada organisasi-organisasi ini. Hasil pengujian tersebut tidak konsisten dengan penelitian Xie, Bagozzi dan Meland (2015).

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Masih kurangnya pengetahuan atau pemahaman dari responden penelitian tentang *Company Reputation, Social Identity Cognitive, Affective, Evaluative, Evaluation of Job Attributes* terhadap *Attractiveness of Employer Branding*, sehingga masih terdapat beberapa variabel lain yang dapat menjelaskan *Attractiveness of Employer Branding*.
- b. Penyebaran kuesioner yang kebetulan bersamaan dengan pengisian formulir penilaian karyawan bank mengakibatkan pihak bank tidak mengizinkan peneliti untuk mengambil data karena ditakutkan terjadi isu-isu yang tidak diinginkan pihak bank.
- c. Penelitian ini hanya dilakukan hanya pada beberapa perusahaan perbankan dan pada wilayah tertentu.

Rekomendasi

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang sesuai dengan model penelitian. Dengan demikian hal ini dapat menjadi suatu bentuk perhatian bagi perusahaan, adapun hal-hal yang penulis sarankan untuk dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan Employer Brand di perusahaan perbankan adalah sebagai berikut:

- a. *Company Reputation, Social Identity Cognitive, Affective, Evaluation of Job Attributes* dan *Attitude* yang penting dan dapat mempengaruhi secara langsung terhadap *Employer Branding*.
- b. Pekerja yang bekerja dalam perusahaan akan dapat langsung mempengaruhi ketertarikan terhadap merek perusahaan perbankan.
- c. Sikap seorang pekerja dalam perusahaan perbankan dapat menentukan ³¹ndangan positif atau negatif terhadap merek perusahaan perbankan.
- d. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah beberapa variabel independen lain seperti variabel: *Employer Brand Loyalty, Employer Image, Organization Culture*.

DAFTAR PUSTAKA

CP2021-Jafung-08040058-Golan Hasan-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI COMPANY REPUTATION KETERTARIKAN KARYAWAN TERHADAP EMPLOYER BRANDING DI BATAM

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** Oten Halawa, Sri Nurhayati, Siti Rochana. "PEMBERDAYAAN UNTUK MENINGKATKAN TARAF HIDUP DI KAMPUNG ADAT CIREUNDEU CIMAHI", Comm-Edu (Community Education Journal), 2019
Publication 1%
- 2** lib.unnes.ac.id
Internet Source 1%
- 3** www.scribd.com
Internet Source 1%
- 4** Yudhistira Pradhipta Aryoko, Purnadi Purnadi, Akhmad Darmawan. "PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PERANGKAT DESA DI KECAMATAN MADUKARA KABUPATEN BANJARNEGARA", DERIVATIF: Jurnal Manajemen, 2020
Publication 1%

5	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
7	123dok.com Internet Source	1%
8	es.scribd.com Internet Source	<1%
9	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%
10	www.jurnalkommas.com Internet Source	<1%
11	Submitted to Hemchandracharya North Gujarat University, Patan Student Paper	<1%
12	blog.duitpintar.com Internet Source	<1%
13	zainkaizen.blogspot.com Internet Source	<1%
14	docplayer.info Internet Source	<1%
15	core.ac.uk Internet Source	<1%

16	repository.bakrie.ac.id Internet Source	<1%
17	Submitted to Syiah Kuala University Student Paper	<1%
18	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	<1%
19	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
20	Submitted to London School of Economics and Political Science Student Paper	<1%
21	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
22	repository.its.ac.id Internet Source	<1%
23	viinaijan.blogspot.com Internet Source	<1%
24	www.researchgate.net Internet Source	<1%
25	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1%
26	Yulianti Yulianti, Dian Widya Putri, Stephani Raihana Hamdan, Yunita Sari. "MEDIA USAGE BEHAVIOR DURING COVID-19 PANDEMIC",	<1%

Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi, 2020

Publication

27	app.trdizin.gov.tr Internet Source	<1%
28	journal.uncp.ac.id Internet Source	<1%
29	raniavianti.wordpress.com Internet Source	<1%
30	a-research.upi.edu Internet Source	<1%
31	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1%
32	eprints.unisnu.ac.id Internet Source	<1%
33	journal.stimykp.ac.id Internet Source	<1%
34	jurnal.umt.ac.id Internet Source	<1%
35	pt.scribd.com Internet Source	<1%
36	pustaka.unpad.ac.id Internet Source	<1%
37	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%

38

Nur Hasanah, Novita Eka Sari. "PERAN PEMEDIASIAN MOTIVASI TERHADAP PENGARUH KARAKTERISTIK INTI PEKERJAAN DAN EFIKASI DIRI PADA KEPUASAN KERJA PEBISNIS ONLINE DI KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020

Publication

<1%

39

jurnalskripsitesis.wordpress.com

Internet Source

<1%

40

repositori.umsu.ac.id

Internet Source

<1%

41

zombiedoc.com

Internet Source

<1%

42

MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 3 Nomor 1 Juni 2012", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2012

Publication

<1%

43

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1%

44

rafri-rafri.blogspot.com

Internet Source

<1%

Exclude bibliography Off