

**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING*, REPUTASI  
ORGANISASI TERHADAP KOMPENSASI DAN MINAT  
MELAMAR PEKERJAAN GENERASI MILENIAL DAN  
GENERASI Z PADA PT. PEGADAIAN KOTA REMBANG**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Nisa Miranda Oktaviana**

**Nim : 30402100182**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN  
PRA SKRIPSI**

**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING*, REPUTASI ORGANISASI  
TERHADAP KOMPENSASI DAN MINAT MELAMAR PEKERJAAN  
GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z PADA PT. PEGADAIAN  
KOTA REMBANG**

**Disusun Oleh :**

**Nisa Miranda Oktaviana**

**Nim : 30402100182**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan panitia ujian penelitian Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 28 Juni 2024

Pembimbing,

Digitally signed by Dr. Lutfi  
Nurcholis  
DN: cn=Dr. Lutfi Nurcholis,  
o=Unissula, ou=Fakultas Ekonomi,  
email=lutfinurcholis@unissula.ac.id  
, c=ID  
Date: 2024.12.13 10:32:31 +0700

Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E., M.M.

HALAMAN PENGESAHAN

**“PENGARUH *EMPLOYER BRANDING*, REPUTASI ORGANISASI TERHADAP  
KOMPENSASI DAN MINAT MELAMAR PEKERJAAN GENERASI MILENIAL DAN  
GENERASI Z PADA PT. PEGADAIAN KOTA REMBANG”**

Disusun Oleh :

**NISA MIRANDA OKTAVIANA**

**NIM : 30402100182**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 21 Januari 2025

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing



**Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E., M.M.**

Penguji I



**Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE., MM**

Penguji II



**Diah Ayu Kusumawati, SE., MM**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Tanggal 21 Januari 2025



**Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E., M.M.**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Nisa Miranda Oktaviana  
NIM : 30402100182  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *EMPLOYER BRANDING*, REPUTASI ORGANISASI TERHADAP KOMPENSASI DAN MINAT MELAMAR PEKERJAAN GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z PADA PT. PEGADAIAN KOTA REMBANG”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 16 Desember 2024

Yang menyatakan,



**Nisa Miranda Oktaviana**

**NIM. 30402100182**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Nisa Miranda Oktaviana
NIM	: 30402100182
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH *EMPLOYER BRANDING*, REPUTASI ORGANISASI TERHADAP KOMPENSASI DAN MINAT MELAMAR PEKERJAAN GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z PADA PT. PEGADAIAN KOTA REMBANG”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 16 Desember 2024

Yang Memberi Pernyataan



NISA MIRANDA OKTAVIANA

NIM. 30402100182

## HALAMAN MOTTO

“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, *Prove Them Wrong*”

“*Gonna fight and don't stop, until you are proud*”

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:5)

“Terlambat Bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. *PERCAYA PROSES* itu yang paling penting, Karena Allah telah mempersiapkan hal baik di balik kata proses yang kamu anggap rumit”

(Edwar satria)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelahmu itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

“**Terbentur, Terbentur, Terbentur, Terbentuk**”

(Tan Malaka)

## HALAMAN PERSEBAHAN

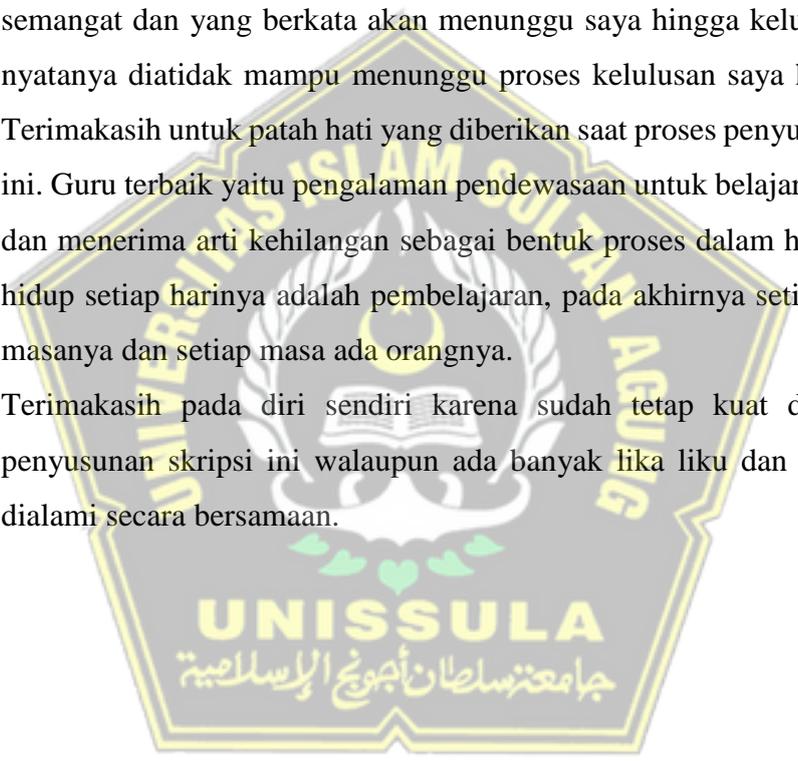
Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat.

Skripsi atau tugas akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Tuhan Yang Maha Esa, karen hanya atas izin dan karuniaNya lah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga pada Tuhan penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala doa.
2. Orang tua tersayang Bapak Wardi dan Ibu Sri Wigunarti yang selama ini telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa ang tiada henti untuk kesuksesan saya, tidak ada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khusuk selain doa yang terucap dari orangtua. Ucapan terimakasih saja tidak akan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu termakasih persembahan baki dan cintaku untuk kalian bapak ibuku.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang selama ini sudah membimbing saya dalam proses penyusunan skripsi, Prof. Dr. Heru Sulistyoo., SE., MM selaku Dosen penguji 1 dan Diah Ayu Kusumawati, SE., MM selaku Dosen penguji 2 yang sudah memberikan arahan tentang skripsi saya.
4. Saudara saya, Adik saya Rifa Alisa Septiana yang selama ini telah memberi dukungan, semangat, senyum dan selalu ada saat saya butuh pertolongan. Terimakasih sayangkuu untuk adikku.
5. Sahabat dan teman tersayang saya Elsa Amelya Yudistyorini, Vinta NurIka Agustina, Novita Ayu Nuryanti, Risma Sina Luthfi Nugraeni. Terimakasih sudah selalu menghibur saya selama ini dan selalu saya libatkan dalam berbagai kadaan.
6. Sahabat dari semester 1 sampai sekarang Fuadah Nurul Jannah, Novita

Khoirunisa, Prita Anggreani, Dinda Sindi Rosiana, Nur azizah, Mamluatur Rohmah, Novita Kumalasari, Dwi Miar Cahyani. Terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini.

7. Untuk seseorang yang belum bisa saya sebut namanya, terimakasih selalu mensupport saya selama ini, menghibur saya, menemani saya dalam keadaan apapun dalam susah maupun senang.
8. Kepada seseorang yang tidak bisa saya sebut namanya, yang memberikan semangat dan yang berkata akan menunggu saya hingga kelulusan, walau nyatanya diatidak mampu menunggu proses kelulusan saya hingga akhir. Terimakasih untuk patah hati yang diberikan saat proses penyusunan skripsi ini. Guru terbaik yaitu pengalaman pendewasaan untuk belajar ikhlas, sabar dan menerima arti kehilangan sebagai bentuk proses dalam hidup. Karena hidup setiap harinya adalah pembelajaran, pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya.
9. Terimakasih pada diri sendiri karena sudah tetap kuat dalam proses penyusunan skripsi ini walaupun ada banyak lika liku dan cobaan yang dialami secara bersamaan.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Organisasi terhadap Kompensasi pada Minat Melamar Pekerjaan generasi z dan generasi milenial pada PT. Pegadaian Rembang. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Employer Branding* dan Reputasi Organisasi sebagai variabel independen, Kompensasi sebagai variabel intervening, dan Minat Melamar Pekerjaan sebagai variabel dependen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada warga kota Rembang. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengolahan data primer menggunakan teknik analisis *Statistical Package For Social Science* (SPSS) versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya Kompensasi, Reputasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kompensasi, Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat melamar pekerjaan.

Kata kunci : *Employer Branding, Reputasi Organisasi, Kompensasi dan Minat Melamar Pekerjaan.*

## ABSTRAC

This study aims to examine the effect of Employer Branding, Organizational Reputation on Compensation on Job Application Interest of Generation Z and Millennial Generation at PT. Pegadaian Rembang. The variables used in this study are Employer Branding and Organizational Reputation as independent variables, Compensation as an intervening variable, and Job Application Interest as a dependent variable.

This research is a quantitative study. The data source in this study is primary data where the data collection method uses a questionnaire method distributed to residents of Rembang City. The number of samples used is 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. Primary data processing uses the Statistical Package For Social Science (SPSS) version 25 analysis technique. The results of this study indicate that Employer branding has a positive and significant effect on Compensation power, Organizational reputation has a positive and significant effect on Compensation, Compensation has a positive and significant effect on Job Application Interest.

Keywords: *Employer Branding, Organizational Reputation, compensation and Interest in Applying for Jobs*

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Organisasi Terhadap Kompensasi Dan Minat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial Dan Generasi Z Pada PT. Pegadaian Kota Rembang”**.

Proposal penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan pra skripsi, penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan proposal penelitian ini. Maka, dalam kesempatan ini pula penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah sabar mengarahkan dan meluangkan waktunya untuk menyelesaikan Pra Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan baik material maupun non materil.
4. Teman-teman senasib dan seperjuangan Manajemen, yang senantiasa saling memberikan dukungan, doa dan semangat.
5. Serta semua pihak yang terlibat dalam pembuatan pra skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Pra skripsi ini jauh dari kata sempurna karena masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu penulis dengan senang hati dan

bijaksana menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk perbaikan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang. Akhir kata dari penulis mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 14 Oktober 2024

Penulis

Nisa Miranda Oktaviana

Nim. 30402100182

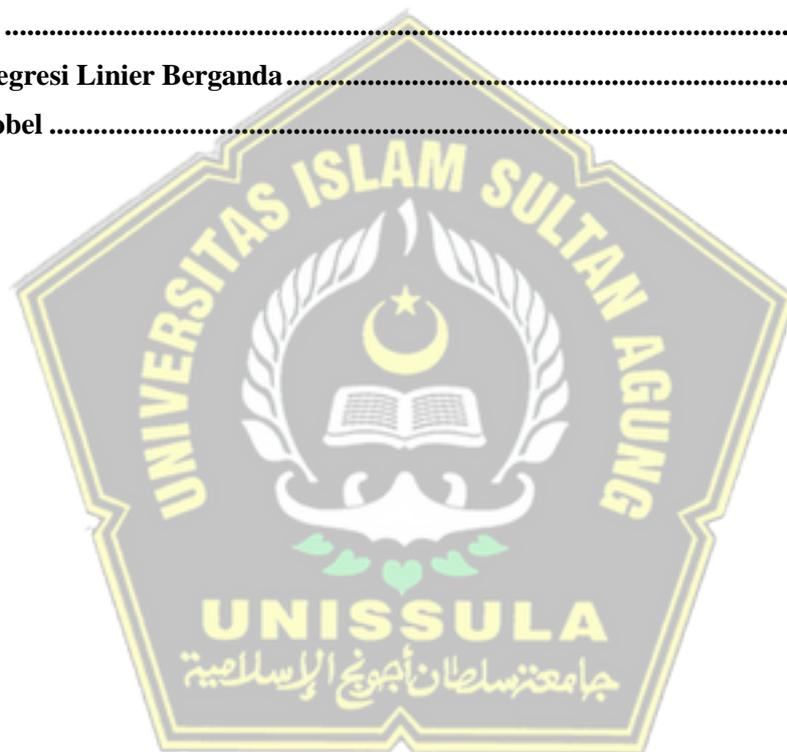


## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PRA SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAC.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Employer Branding .....	6
2.1.2 Kompensasi .....	8
2.1.3 Reputasi Organisasi .....	10
2.1.4 Minat melamar kerja generasi milenial dan generasi z.....	12
2. 2 Hubungan Antara Variabel.....	14
2.2.1 Pengaruh <i>Employer Branding</i> (X1) terhadap Kompensasi (Y1).....	14
2.2.2 Pengaruh <i>Employer Branding</i> (XI) terhadap minat melamar pekerjaan (Y2) .	15
2.2.3 Pengaruh Reputasi Organisasi (X2) terhadap Kompensasi (Y1).....	17
2.3 Model Empirik.....	20
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN .....	22
3.1 Jenis Penelitian .....	22

<b>3.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>22</b>
<b>3.3 Sumber dan Jenis Data.....</b>	<b>24</b>
3.3.1 Data Primer.....	24
3.3.2 Data Sekunder .....	24
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>24</b>
<b>3.5 Variabel dan Indikator .....</b>	<b>25</b>
<b>3.6 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>29</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>32</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
<b>4.1 Deskripsi Responden.....</b>	<b>32</b>
4.1.1. Usia responden .....	32
4.1.2 Jenis Kelamin Responden .....	33
4.1.3 Pendidikan Responden.....	33
4.1.4 Pengalaman Responden .....	34
<b>4.2 Uji Instrumen.....</b>	<b>37</b>
4.2.1 Uji Validitas .....	37
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	39
<b>4.3 Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>39</b>
4.3.1 Uji Normalitas.....	39
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	40
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	40
<b>4.4 Uji Hipotesis.....</b>	<b>41</b>
4.4.1 Uji t (Uji Signifikan Parsial) .....	41
4.4.2 Uji F (Uji Simultan).....	43
<b>4.5 Analisis Linier Berganda.....</b>	<b>44</b>
<b>4.6 Uji Sobel .....</b>	<b>45</b>
<b>4.7 Pembahasan .....</b>	<b>47</b>
4.7.1 Pengaruh Employer Branding terhadap Kompensasi .....	47
4.7.2 Pengaruh Reputasi Organisasi terhadap Kompensasi .....	48
4.7.3 Pengaruh Kompensasi terhadap Minat Melamar Pekerjaan .....	50
<b>BAB V.....</b>	<b>52</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>52</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>52</b>
<b>5.2 Implikasi Manajerial.....</b>	<b>53</b>
<b>5.3 Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>54</b>
<b>5.4 Agenda Untuk Peneliti Selanjutnya.....</b>	<b>54</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>

Lampiran 1.....	60
KUESIONER PENELITIAN.....	60
HASIL UJI VALIDITAS.....	65
HASIL UJI RELIABILITAS.....	68
UJI ASUMSI KLASIK .....	69
Uji Normalitas.....	69
Uji Multikolonieritas.....	70
Uji Heterokedastisitas .....	71
UJI T.....	73
UJI F .....	73
Uji Regresi Linier Berganda.....	74
Uji Sobel .....	79



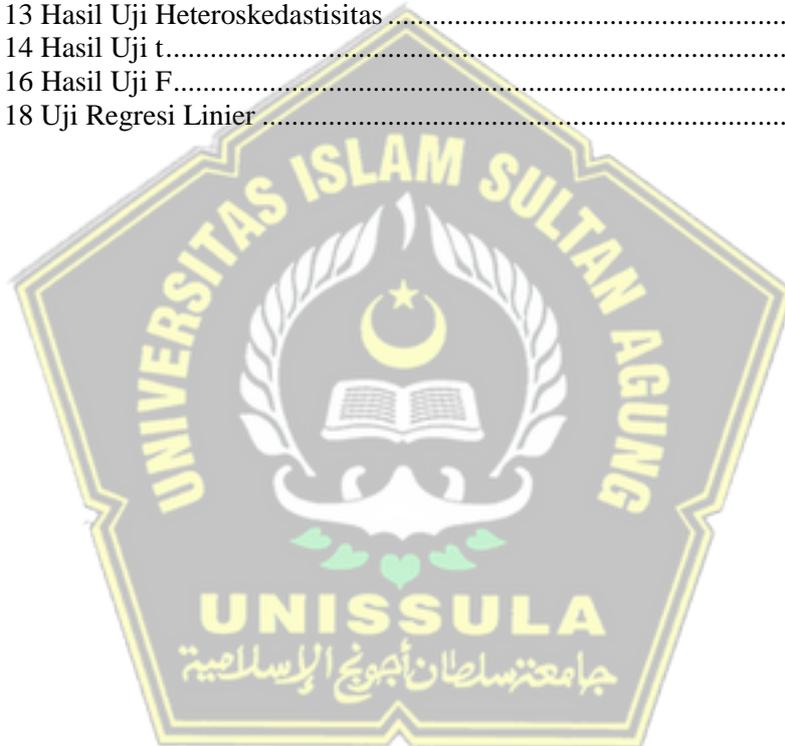
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 model empirik ..... 20



## DAFTAR TABEL

Tabel 4 1 Usia Responden .....	32
Tabel 4 2 Jenis Kelamin Responden .....	33
Tabel 4 3 Pendidikan Responden.....	33
Tabel 4 4 Pengalaman Responden .....	34
Tabel 4 5 Indeks Responden Variabel Employer Branding.....	34
Tabel 4 6 Indeks esponden Variabel Reputasi Organisasi .....	35
Tabel 4 7 Indek responden variabel kompensasi .....	35
Tabel 4 8 Indeks Responden Variabel Minat Melamar Pekerjaan.....	36
Tabel 4 9 Hasil Uji Validitas .....	37
Tabel 4 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4 11 Hasil Uji Normalitas .....	40
Tabel 4 12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	40
Tabel 4 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	41
Tabel 4 14 Hasil Uji t.....	41
Tabel 4 16 Hasil Uji F.....	43
Tabel 4 18 Uji Regresi Linier .....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 1 uji validitas .....	65
Lampiran 1 2 Uji Reabilitas .....	68
Lampiran 1 3 Uji Asumsi Klasik .....	69
Lampiran 1 4 Uji T .....	73
Lampiran 1 5 Uji F.....	73
Lampiran 1 6 Uji Regresi Linier Berganda.....	74
Lampiran 1 7 Uji Sobel.....	79



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era berkembangnya zaman, suatu perusahaan dituntut untuk memiliki strategi untuk bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki kualitas dan keunggulan untuk bersaing (Kurniawan, 2021). Kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan talenta-talenta terbaik sama pentingnya dengan keberhasilan perusahaan, seperti halnya kualitas barang dan jasa yang dihasilkannya. Sehingga perusahaan juga perlu mempertahankan karyawan terbaik agar dapat mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan adanya *employer branding* perusahaan dapat menarik minat para pekerja muda potensial untuk mengisi posisi yang dibutuhkan pada suatu perusahaan. *Employer branding* merupakan aspek penting dalam proses rekrutmen yang dapat membantu perusahaan mendapatkan kandidat yang berkualitas tinggi dan meningkatkan keberhasilan jangka panjang (Wicaksono, 2023).

Dalam usaha menciptakan *employer branding* perusahaan sering mendapati berbagai rintangan dalam menarik karyawan yang lebih kompeten dan memiliki bakat tersendiri untuk memajukan perusahaan, dikarenakan adanya ketimpangan Antara jumlah lowongan kerja dan orang yang melamar pekerjaan (R. L. Putri & Abdurrahman, 2023). Namun dalam penelitian tersebut untuk variabel status generasi secara parsial tidak mempunyai dampak terhadap niat melamar pekerjaan. Perusahaan yang memiliki citra positif akan mendapatkan keuntungan, namun perusahaan yang mempunyai citra negatif akan merugikannya. Persepsi masyarakat yang positif terhadap suatu merek atau korporasi, khususnya di kalangan konsumen, disebut sebagai citra yang baik, sedangkan persepsi masyarakat yang negatif disebut sebagai citra yang buru (Rosilawati, 2008). Proses membantu karyawan menginternalisasikan citra merek yang diinginkan dan menginspirasi mereka untuk menyampaikan citra tersebut kepada klien dan pemangku.

kepentingan lainnya di dalam perusahaan dikenal sebagai *employer branding* (Miles & Mangold, 2005).

Langkah yang dilakukan perusahaan untuk menarik calon karyawan yang kompeten, perusahaan perlu mencari solusi atas masalah tersebut yaitu lewat budaya kerja yang berkaitan dengan sumber daya manusia. *Employer branding* dapat mengambil berbagai bentuk, seperti budaya perusahaan yang baik, lingkungan kerja yang ramah dan profesional, citra positif, dan sebagainya. Karena mereka tahu bahwa mereka akan menerima imbalan jika mereka memenuhi target atau mencapai tujuan tertentu, kompensasi mungkin mendorong pekerja untuk berusaha lebih keras karena mereka akan merasa dihargai oleh perusahaan atas pencapaian mereka (Ekhsan et al., 2022).

Keinginan generasi z dalam memilih pekerjaan lebih ke arah dunia industri teknologi sebagai tempat bekerjanya. Sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan di suatu perusahaan, kandidat yang memenuhi syarat seringkali mempertimbangkan paket gaji yang diberikan oleh organisasi. Martoyo (2007) memaparkan, Salah satu faktor yang secara signifikan berpengaruh pada kapasitas perusahaan untuk menarik, mempertahankan, serta menjaga pegawai potensial adalah kompensasi. Menurut Mega (2013), kompensasi adalah jenis pembayaran moneter yang dilakukan suatu bisnis kepada para pekerjanya sebagai imbalan atas kerja mereka; itu sering dikirimkan secara teratur. (Permadi & Netra, 2019). Intensi melamar kerja pada generasi z sekarang lebih memilih melamar kerja dengan mencari informasi di sosial media terkait perusahaan yang akan dilamarnya. Selain reputasi dan gaji organisasi, lingkungan kerja juga berperan dalam memikat kandidat untuk melamar suatu posisi. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai hal ini, seperti yang dilakukan oleh Edy (2013) dan Tresna (2013), wilayah kerja sebuah perusahaan memiliki dampak yang signifikan akan sumber daya manusianya. Calon karyawan memperhatikan lingkungan kerja suatu perusahaan karena hal tersebut menjamin mereka bisa bekerja dengan bahagia dan semangat di masa depan (Permadi & Netra, 2019). Kebanyakan orang mencari pekerjaan karena mereka membutuhkan uang. Menurut Rivai (2006), perusahaan membayar karyawannya

dalam bentuk asuransi, tunjangan, insentif, upah, gaji, dan imbalan non-moneter lainnya. Kompensasi yang meliputi fasilitas usaha pada hakekatnya adalah apa yang diterima pekerja sebagai imbalan atas pekerjaannya, baik dalam bentuk uang maupun non-moneter (Febrianti & Hendratmoko, 2022)

Di masa sekarang media sosial menjadi salah satu akses untuk generasi z dan generasi milenial dalam mencari informasi lowongan kerja. Generasi milenial dan generasi z tumbuh dalam masyarakat yang notabennya berteknologi maju, akibatnya mereka mencari informasi mengenai tempat kerja dengan mudah dan bisa memilih sesuai keinginan maupun minat masing-masing. (Kurniawan & Prameka, 2022). Rata-rata generasi z yang sudah memiliki pengalaman magang akan tahu dan peka akan adanya dua hal tersebut. Sehingga *employer branding* dianggap sangat menguntungkan dan dijadikan sebagai investasi bagi perusahaan. Sehingga penelitian ini di anggap sebagai peran mediasi reputasi perusahaan pada pengaruh *employer branding* pada minat untuk melamar pekerjaan di perusahaan (Regita Lania Putri, 2023).

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari apa yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang menjadi isi dari penelitian ini berupa :

1. Bagaimana pengaruh *employer branding* terhadap kompensasi?
2. Bagaimana pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja di PT. Pegadaian Rembang?
3. Bagaimana pengaruh reputasi organisasi terhadap kompensasi?
4. Bagaimana pengaruh reputasi organisasi terhadap minat melamar kerja di PT. Pegadaian Rembang?
5. Bagaimana pengaruh kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan di PT. Pegadaian Rembang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk melihat strategi peningkatan efektifitas proses rekrutmen untuk meningkatkan minat seseorang dalam melamar pekerjaan
2. Untuk mengetahui pengaruh *employer branding* pada perusahaan pada ketertarikan melamar pekerjaan pada generasi milenial
3. Untuk menentukan pengaruh kompensasi pada tingkat lamaran kerja pada PT. Pegadaian Rembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh reputasi organisasi terhadap karyawan baru atau generasi z.
5. Untuk mengetahui pertimbangan generasi milenial dalam memilih perusahaan yang akan dilamar.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi tambahan tentang pentingnya strategi *employer branding* dan kompensasi perusahaan yang berdampak untuk bisa menarik, menjaga dan mempertahankan calon pekerja dan tenaga kerja potensial sebuah perusahaan serta pentingnya reputasi perusahaan agar tetap memiliki nilai baik pada masyarakat.

#### 2. Praktis

##### 1. Bagi Akademis

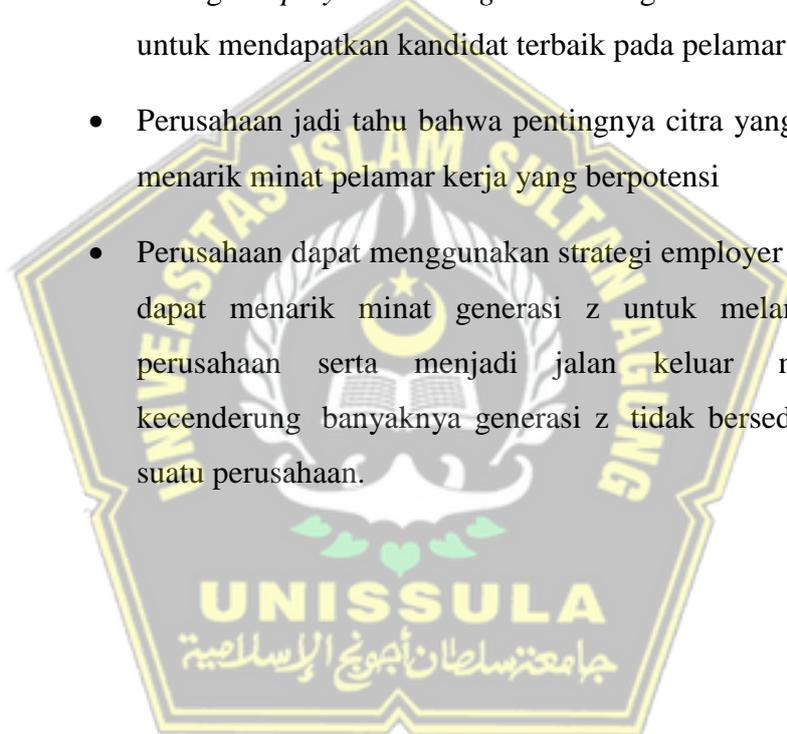
- a. Penelitian ini diharapkan bisa memperbanyak ilmu untuk pembaca dan menambah ilmu tentang dampak *employer branding* dan kompensasi bagi ketertarikan melamar kerja generasi milenial.
- b. Penelitian ini dapat meningkatkan kualitas pendidikan dan pengajaran serta memperkaya literature akademis.
- c. Penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian yang sejenis.
- d. Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan generasi milenial saat melamar kerja.

## 2. Bagi peneliti

Dalam penelitian ini bisa memperbanyak wawasan, pengetahuan, dan pengalaman yang lebih luas mengenai topik strategi *employer branding* untuk mendapatkan kandidat terbaik dalam persaingan SDM yang memiliki bakat dan berpotensi.

## 3. Bagi perusahaan

- Perusahaan dapat memberikan informasi tentang pentingnya strategi *employer branding* dan strategi rekrutmen perusahaan untuk mendapatkan kandidat terbaik pada pelamar pekerjaan.
- Perusahaan jadi tahu bahwa pentingnya citra yang positif dapat menarik minat pelamar kerja yang berpotensi
- Perusahaan dapat menggunakan strategi *employer branding* agar dapat menarik minat generasi z untuk melamar kerja di perusahaan serta menjadi jalan keluar menyelesaikan kecenderungan banyaknya generasi z tidak bersedia bekerja di suatu perusahaan.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Employer Branding

*Employer branding* dapat diartikan sebagai sebuah pekerjaan dan diidentifikasi oleh perusahaan untuk membicarakan kepada pegawai baik yang dipekerjakan sekarang ini maupun kepada calon pegawai dari suatu organisasi atau perusahaan jika organisasi itu adalah tempat yang pantas serta diidamkan untuk bekerja (Y. R. Putri & Sugandi, 2017). Proposisi nilai suatu organisasi kepada karyawannya dan reputasinya sebagai pemberi kerja disebut dengan branding pemberi kerja (*employer branding*). Ketika para pekerja percaya bahwa sebuah perusahaan adalah tempat yang baik untuk bekerja, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari branding perusahaan.

Definisi lain dari *employer branding* adalah pendekatan jangka panjang untuk mengendalikan bagaimana pekerja saat ini dan calon pekerja, serta pihak berkepentingan lainnya, memandang bisnis. Employer branding dipandang sebagai suatu proses yang diciptakan dan dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan dengan mengirimkan pesan kepada pihak-pihak yang berkepentingan melalui perilaku, komunikasi, dan citra perusahaan. (Ekhsan et al., 2022).

Dari pengertian pada *employer branding* diatas, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* merupakan salah satu cara perusahaan untuk melakukan *branding* agar para calon karyawan baru berfikir bahwa perusahaan tersebut layak dijadikan tujuan untuk melamar kerja. Perusahaan menggunakan metode *employer branding* ini untuk memberikan informasi kepada masyarakat melalui perilaku, komunikasi, dan citra suatu perusahaan.

Indikator *employer branding* menurut (Rumangkit dan Dwiyan, 2019):

1. *Interest Value ( Nilai ketertarikan )*

*Interest Value* ialah sebuah *brand* yang dapat menarik calon karyawan terhadap merek perusahaan tersebut, sehingga minat melamar kerja meningkat karena rasa puas serta keinginan untuk bekerja di lingkungan yang dipersepsikan dari *brand* tersebut.

2. *Social Value*

*Social value* merupakan calon pekerja akan percaya jika tempat kerja adalah tempat yang menyenangkan untuk bekerja dan rekan kerja adalah tim yang baik.

3. *Economic Value*

*Economic value* ialah instrumen untuk mengevaluasi keberhasilan manajemen perusahaan dalam lingkungan bisnis modern, bersama dengan perbandingan metode konvensional lainnya.

4. *Development Value*

*Development value* ialah perusahaan dengan merek yang kuat diharapkan akan terkenal dan dihormati karena output dan prospek pertumbuhan profesionalnya.

5. *Applicant Value*

*Applicant value* adalah istilah yang mengacu pada nilai atau kualitas yang dimiliki oleh seorang pelamar (*applicant*) dalam proses seleksi, seperti lamaran pekerjaan, pendidikan, atau beasiswa. Konsep ini berkaitan dengan seberapa berharga atau relevannya kualifikasi, pengalaman, dan atribut lain yang dimiliki oleh pelamar dalam memenuhi persyaratan atau kriteria yang dicari oleh pemberi kesempatan (*employer*, universitas, atau penyedia beasiswa)

### 2.1.2 Kompensasi

Salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pencari kerja ketika memilih untuk melamar suatu posisi adalah kompensasi. Baik berupa manfaat berwujud maupun tidak berwujud, ini merupakan imbalan yang diberikan kepada pegawai. Kompensasi langsung, seperti gaji dan tunjangan, kompensasi tidak langsung, seperti perumahan yang disediakan perusahaan, mobil dinas, atau akses internet, dan kompensasi non-moneter, seperti jadwal kerja yang fleksibel dan penghargaan atas prestasi, merupakan bentuk-bentuk kompensasi yang dapat dilakukan. Kebanyakan orang mencari pekerjaan karena mereka membutuhkan uang. Menurut Rivai (2006), perusahaan membayar karyawannya dalam bentuk asuransi, tunjangan, insentif, upah, gaji, dan imbalan non-moneter lainnya. Kompensasi yang meliputi fasilitas usaha pada hakekatnya adalah apa yang diterima pekerja sebagai imbalan atas pekerjaannya, baik dalam bentuk uang maupun non-moneter (Febrianti & Hendratmoko, 2022)

Minat melamar pekerjaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain gaji, lingkungan kerja, dan tingkat karier. Komponen kunci dalam manajemen staf untuk meraih target yang sukses dan efisien adalah kompensasi. Motivasi dan retensi karyawan dicapai dengan cara ini, yang pada akhirnya menguntungkan seluruh perusahaan. Organisasi membuat rencana gaji yang menguntungkan kedua belah pihak dan konsisten dengan visi dan misi mereka (Adeoye & Fields, 2014).

Dari pengertian diatas, bisa disimpulkan bahwa kompensasi bisa berwujud kompensasi langsung misalnya gaji beserta tunjangannya, kompensasi tidak langsung berwujud sarana prasarana dari perusahaan contohnya rumah dinas, kendaran dinas ataupun akses internet kemudian juga berwujud kompensasi non finansial. Hal ini digunakan untuk mempertahankan karyawan agar bisa betah dan mempertimbangkan

kembali keputusannya saat ingin berhenti bekerja.

Indikator kompensasi menurut (Setyo Widodo & Yandi, 2022) :

#### 1. Gaji Pokok

Gaji pokok adalah jumlah upah dasar yang diperoleh oleh seorang pegawai sebelum ditambahkan tunjangan, insentif, atau bonus lainnya. Gaji ini ditentukan berdasarkan perjanjian kerja, kebijakan perusahaan, atau ketentuan undang-undang. Gaji pokok sering kali menjadi komponen utama dalam total penghasilan seseorang dan umumnya diatur berdasarkan jabatan, pengalaman, serta keterampilan pekerja.

#### 2. Tunjangan

Tunjangan ialah kompensasi tambahan yang disediakan oleh perusahaan untuk pegawai di luar gaji utama. Tunjangan ini bertujuan untuk mendukung kesejahteraan karyawan atau sebagai pengganti pengeluaran tertentu yang mungkin mereka hadapi.

#### 3. Bonus

Bonus merupakan pembayaran ekstra yang diberikan kepada pegawai sebagai wujud penghargaan atas pencapaian atau keterlibatan mereka terhadap perusahaan. Bonus biasanya bersifat insentif dan tidak termasuk dalam gaji pokok. Ada beberapa jenis bonus yang dapat diberikan oleh perusahaan, tergantung pada kebijakan internal atau perjanjian kerja.

#### 4. Insentif Kerja

Insentif kerja adalah bentuk penghargaan atau kompensasi tambahan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendorong dan meningkatkan produktivitas serta kinerja karyawan. Insentif ini berfungsi sebagai motivator agar karyawan bekerja lebih baik, lebih cepat, atau mencapai target tertentu.

## 5. Fasilitas

Fasilitas dalam konteks kerja adalah berbagai kemudahan atau layanan yang disediakan oleh perusahaan untuk mendukung kenyamanan dan produktivitas karyawan selama bekerja. Fasilitas ini dapat beragam bentuknya, baik berupa sarana fisik maupun pelayanan non-fisik, dan biasanya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan, efisiensi, serta motivasi karyawan.

### 2.1.3 Reputasi Organisasi

Reputasi perusahaan merupakan posisi perusahaan di dalam benak individu bahwasannya perusahaan tersebut adalah tempat kerja yang memiliki ciri khas khusus dan memiliki daya saing di suatu dunia perusahaan (Nguyen et al., 2016). Istilah reputasi sering digunakan untuk merujuk pada konsep employer branding. Oleh karena itu, jika reputasi suatu organisasi atau perusahaan bernilai positif di masyarakat, mereka akan sangat mudah menarik karyawan untuk melamar pekerjaan di sebuah perusahaan tersebut. Mereka akan lebih mudah menarik karyawan yang memiliki potensi tinggi dan kreatif dibidangnya. Sehingga perusahaan dengan mudah menyaring karyawan-karyawan baru untuk dipekerjakan di perusahaan tersebut.

Reputasi menurut Warta (2017:13) adalah persepsi baik yang timbul dari evaluasi, opini, serta pandangan yang meyakinkan pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) jika sebuah subjek mempunyai sifat positif, karakter kokoh, kapasitas yang ditunjukkan, dan bisa dilihat. Reputasi organisasi bisa saja dilihat dari sudut pandang yang bisa diungkapkan masyarakat untuk menilai perusahaan tersebut. Dengan adanya reputasi yang baik perusahaan juga akan mendapatkan suatu timbal balik yang baik juga karena bisa mendapatkan nama terpendang bahwasannya perusahaan ini baik dan mendapat respon positif dari perusahaan lain untuk memudahkan bekerja sama sehingga mereka tidak takut tertipu pada perusahaan tersebut (Erlinda, 2020).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan di nilai masyarakat sudah memiliki reputasi yang baik dan sangat mudah menarik karyawan untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Perusahaan itu akan sangat mudah menyaring karyawan baru yang memiliki potensi tinggi dan kreatif dibidangnya. Dengan adanya reputasi yang baik perusahaan juga akan mendapatkan timbal balik yang baik dan endapat respon positif dari perusahaan lain untuk memudahkan bekerja sama.

Indikator reputasi organisasi menurut (Salma azzahidah, 2023) :

#### 1. Pengakuan merek (Brand recognition)

Pengakuan merek (brand recognition) adalah sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi atau mengenali sebuah merek hanya dengan melihat elemen-elemen tertentu seperti logo, nama, slogan, warna, atau produk yang terkait dengan merek tersebut. Pengakuan merek merupakan langkah awal dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), yang signifikan bagi kesuksesan sebuah perusahaan dalam mewujudkan kesetiaan pembeli dan daya saing di pasar.

#### 2. Ulasan dan Feedback

Ulasan (review) dan feedback adalah tanggapan atau pendapat yang diberikan oleh konsumen, pemakai, atau pihak lain berkaitan dengan produk, layanan, atau pengalaman mereka dengan suatu perusahaan atau merek. Ulasan dan feedback sangat penting sebab memberikan informasi yang berfungsi untuk meningkatkan kualitas, memperbaiki kekurangan, dan memahami kebutuhan serta harapan pelanggan.

#### 3. Media Sosial dan Online

Media sosial dan online merujuk pada platform digital yang memberi kemungkinan pemakai untuk berinteraksi, membagikan informasi, dan berinteraksi satu sama lain melalui internet. Media sosial dan online telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-

hari, baik dalam lingkup pribadi maupun bisnis. Dalam dunia bisnis, media sosial dan platform online menjadi alat yang sangat efektif untuk pemasaran, komunikasi, dan pengembangan merek.

#### 4. Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Kepercayaan pelanggan merujuk pada sejauh mana pelanggan merasa yakin dan percaya terhadap perusahaan, merek, atau produk tertentu. Elemen ini sangat penting untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara bisnis dan konsumennya. Kepercayaan pelanggan tidak hanya berdampak pada loyalitas pelanggan, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian, reputasi perusahaan, dan bahkan perkembangan bisnis di masa depan.

#### 5. Pemimpin Perusahaan (*Company Leadership*)

Pemimpin perusahaan adalah seseorang yang berkewajiban untuk mengatur, manajemen, serta membuat keputusan strategis di dalam suatu organisasi atau perusahaan. Mereka memiliki peran kunci dalam memastikan bahwa visi, misi, dan tujuan perusahaan tercapai melalui perencanaan, pengelolaan sumber daya, dan pengambilan keputusan yang efektif. Pemimpin perusahaan bisa terdiri dari berbagai tingkat kepemimpinan, mulai dari CEO (Chief Executive Officer), manajer senior, hingga kepala departemen.

### **2.1.4 Minat melamar kerja generasi milenial dan generasi z**

Niat seseorang untuk melamar kerja dapat diartikan bahwa keinginan atau kemauan pada diri seseorang individu untuk memutuskan melamar pada suatu pekerjaan. Definisi minat pada diri seseorang mengacu pada ketertarikan seseorang itu sendiri tanpa adanya tekanan atau dorongan dari pihak manapun. Niat melamar pekerjaan hanya timbul dari diri seseorang yang memiliki niat untuk melamar kerja atau bisa dibilang keinginan seseorang untuk bekerja disuatu tempat sesuai pilihannya sendiri. Hal tersebut juga timbul dipikirkannya bahwa perusahaan itu bersifat positif

pada employer branding sehingga muncul keinginan untuk menggapai pekerjaan tersebut (Manajemen & Wicaksono, 2023).

Minat lamaran kerja adalah proses ketertarikan untuk bekerja pada suatu perusahaan. Dimulai dari mempelajari organisasi, meneliti lowongan kerja, hingga mengajukan lamaran kerja ke perusahaan. Pencari kerja mungkin telah membentuk opini yang disukai atau tidak disukai mengenai suatu perusahaan dan posisinya berdasarkan informasi yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Untuk mengungkap kualitas yang sesuai dengan pekerjaan yang mereka inginkan, keputusan pencari kerja untuk memperoleh informasi tentang organisasi lalu dinilai dengan mempertimbangkan keterampilan, pengetahuan, serta nilai-nilai mereka (Bma et al., n.d.).

Dapat disimpulkan bahwa niat melamar pekerjaan hanya timbul dari diri seseorang yang memiliki niat untuk melamar kerja atau bisa dibilang keinginan seseorang untuk bekerja disuatu tempat sesuai pilihannya sendiri. Minat lamaran kerja adalah proses ketertarikan untuk bekerja pada suatu perusahaan. Dimulai dari mempelajari organisasi, meneliti lowongan kerja, hingga mengajukan lamaran kerja ke perusahaan.

Indikator minat melamar kerja menurut (Cannaby, 2018) :

1. Keperluan akan pekerjaan

Keperluan akan pekerjaan merujuk pada keperluan individu atau masyarakat untuk memiliki pekerjaan yang memadai, yang dapat memberikan penghasilan, keamanan finansial, dan kontribusi kepada komunitas. Kebutuhan ini sangat penting dalam konteks ekonomi, sosial, dan psikologis.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah proses menemukan, mengidentifikasi, dan memperoleh data atau pengetahuan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti

menyelesaikan masalah, membuat keputusan, atau memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai sebuah topik. Proses ini sangat penting dalam berbagai konteks, termasuk pendidikan, bisnis, riset, dan kehidupan sehari-hari.

### 3. Menentukan pilihan pekerjaan

Menentukan pilihan pekerjaan adalah proses di mana individu memilih jenis pekerjaan atau karir yang paling sesuai dengan minat, keterampilan, dan tujuan hidup mereka. Proses ini penting karena pilihan pekerjaan dapat mempengaruhi kualitas hidup, kepuasan kerja, dan pertumbuhan karir seseorang.

### 4. Pembuatan keputusan

Pembuatan keputusan merupakan tahap saat seseorang atau kelompok memutuskan antara berbagai alternatif untuk meraih tujuan khusus atau memecahkan masalah. Tahap tersebut dapat melibatkan pemikiran kritis, analisis, dan penilaian terhadap informasi yang tersedia. Pembuatan keputusan yang efektif sangat penting dalam beragam konteks, baik dalam kehidupan pribadi, organisasi, maupun bisnis.

### 5. Keterlibatan proses seleksi

Keterlibatan dalam proses seleksi merujuk pada partisipasi individu atau kelompok dalam tahapan di mana kandidat diidentifikasi, dinilai, dan dipilih untuk mengisi posisi pekerjaan tertentu. Proses seleksi yang baik sangat penting untuk memastikan bahwa organisasi mendapatkan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan dan budaya mereka.

## 2. 2 Hubungan Antara Variabel

### 2.2.1 Pengaruh *Employer Branding* (X1) terhadap *Kompensasi* (Y1)

Hasil penelitian berdasarkan pemeriksaan validitas memperlihatkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner adalah valid. Uji reliabilitas seluruh variabel ditentukan oleh *Cronbach alpha* > 0,5 yang menunjukkan

reliabilitas. Untuk Uji Hipotesis berdasar pada Uji F, Uji t, dan Adjusted R2 mmeperlihatkan adanya hubungan yang penting antara branding perusahaan dan kompensasi pada kepuasan kerja pada jenjang signifikansi 5% (Bma et al., n.d.). Berdasarkan hasil perhitungan metode PLS dinyatakan bahwa kompensasi mempengaruhi niat seseorang untuk melamar pekerjaan dan dapat berperan sebagai perantara dalam mempengaruhi hubungan antara *Employer Branding* dengan minat melamar pekerjaan (Ekhsan et al., 2022).

*Employer branding* yang kuat bisa menolong perusahaan menarik calon pegawai potensial dengan lebih mudah. Perusahaan yang memiliki citra positif di mata publik sebagai tempat kerja yang baik cenderung lebih diminati oleh para pencari kerja. Dalam hal ini, kompensasi yang kompetitif, termasuk gaji, tunjangan, dan benefit lainnya, merupakan bagian penting dari *employer branding* yang bisa memperkuat daya tarik tersebut.

Pekerjaan adalah tindakan melakukan suatu tindakan. Hidup juga mencakup pekerjaan. Pencari kerja mencari posisi di bisnis yang sudah ada. Selain itu, sebelum memilih melamar pekerjaan di suatu perusahaan, pencari kerja mempertimbangkan beberapa aspek, seperti kompensasi. Karyawan merupakan komponen penting dalam bisnis dan dapat memperoleh keuntungan besar dari hubungan kerja sama jangka panjang dengan perusahaan. Hubungan antara *Employer Branding* dan Minat melamar pekerjaan dapat dimediasi oleh kompensasi (Ambler & Barrow, 1996).

**H1 : *Employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kompensasi**

### **2.2.2 Pengaruh *Employer Branding* (X1) terhadap minat melamar pekerjaan (Y2)**

Temuan analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor branding perusahaan, reputasi perusahaan, informasi media sosial, dan status generasi, semuanya secara bersamaan berdampak positif terhadap niat pekerja milenial dan generasi Z untuk melamar pekerjaan. Meskipun variabel status generasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat

melamar pekerjaan, namun faktor merek pemberi kerja, reputasi perusahaan, dan informasi media sosial semuanya mempunyai pengaruh positif. Variabel informasi media sosial menjadi variabel utama dalam analisis temuan penelitian ini (Putri & Abdurrahman, 2023). Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) minat melamar dipengaruhi secara signifikan oleh variabel reputasi perusahaan; (2) minat melamar dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Employer Branding*; dan (3) *Employer Branding* berpengaruh signifikan terhadap variabel Reputasi Perusahaan (Ekhsan & Fitri, 2021).

*Employer branding* berdampak pada minat melamar pekerjaan, kompensasi berdampak pada minat melamar pekerjaan, dan kompensasi dapat memoderasi dampak *Employer Branding* terhadap ketertarikan melamar pekerjaan, sesuai dengan hasil perhitungan metode PLS (Ekhsan et al., 2022).

*Employer branding* ini merupakan salah satu konsep baru untuk menarik perusahaan dalam mencari karyawan baru. Mulai dari pemahaman konseptual, seperti barang yang digunakan maupun jasa yang dipakai perusahaan. Memberikan salah satu layanan yang baik juga sangat membantu perusahaan untuk menarik pengguna baru, sehingga perusahaan lebih mementingkan *employer branding* yang baik sehingga bisa menarik tenaga kerja yang berpotensi sekaligus mengurangi masalah yang ada, dan dapat juga memaksimalkan kesetiaan pegawai kepada perusahaan (R. L. Putri & Abdurrahman, 2023). *Employer branding* adalah proses di mana suatu bisnis menggunakan kekuatan organisasinya untuk menarik pencari kerja atau lamaran kerja secara strategi (Soeling, Arsanti, dan Indriati, 2022). Perusahaan dapat mempertahankan kepatuhan calon karyawan dan memengaruhi variabel yang dievaluasi calon pekerja saat mencari pekerjaan dengan menerapkan *Employer Branding* secara tepat, klaim Ekhsan dan Fitri (2021). Oleh karena itu, branding perusahaan bisa menarik pegawai baru dan melindungi pegawai yang sudah ada, sehingga akan meningkatkan loyalitas dan dedikasi karyawan pada perusahaan (Zeesahn, Qureshi, Bashir,

dan Ahmad 2020). Pernyataan itu didukung oleh penelitian terdahulu, yaitu Erlinda dan Safitri (2020) Mengatakan jika employer branding mempunyai dampak secara positif dan signifikan terhadap niat untuk melamar pekerjaan.

**H2 : *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan**

### **2.2.3 Pengaruh Reputasi Organisasi (X2) terhadap Kompensasi (Y1)**

Martoyo dalam Permadi (2015) yang mengungkapkan jika “kompensasi adalah aspek penting yang berpengaruh signifikan untuk dapat menarik, memelihara serta mempertahankan calon tenaga kerja dan tenaga kerja potensial suatu perusahaan” (Fatimah et al., 2021). Dapat kita simpulkan jika eputasi perusahaan merujuk pada suatu pandangan atau persepsi yang dimiliki orang terhadapnya yang diciptakan secara kolektif oleh para pemangku kepentingan mengenai kinerja perusahaan, baik baik maupun buruk, dan dapat dijadikan acuan untuk menarik minat para pencari kerja. Lewis (2001) menegaskan bahwa bisnis harus menyesuaikan kinerjanya dengan kebijakannya untuk membangun reputasi positif.

Kompensasi yang kompetitif membuat organisasi lebih menarik bagi para pencari kerja. Organisasi yang dikenal memberikan paket kompensasi yang adil dan menarik (gaji, tunjangan, bonus, dll.) cenderung menarik lebih banyak talenta berkualitas. Hal ini memperkuat reputasi organisasi sebagai tempat yang layak untuk bekerja, di mana karyawan dihargai dengan baik. Kompensasi bukan hanya soal gaji, tapi juga terkait dengan kesejahteraan karyawan secara keseluruhan (misalnya, asuransi kesehatan, program pensiun, cuti, dan tunjangan lainnya).

Reputasi organisasi membantu membentuk persepsi calon karyawan mengenai standar gaji yang dapat diharapkan di perusahaan tersebut. Perusahaan dengan reputasi baik biasanya lebih transparan mengenai kompensasi dan paket benefit yang ditawarkan. Ini memungkinkan calon karyawan datang dengan ekspektasi yang realistis tentang gaji, sehingga meminimalkan ketidakpuasan atau tuntutan yang tidak realistis. kompensasi

dapat mempengaruhi reputasi organisasi secara signifikan, karena organisasi dengan reputasi yang kuat dan baik condong lebih mudah menarik talenta berbakat. Dengan reputasi yang baik, perusahaan mungkin tidak perlu menawarkan kompensasi yang sangat tinggi untuk menarik karyawan, karena calon karyawan melihat nilai bekerja di perusahaan tersebut (misalnya, peluang karier yang baik, budaya perusahaan yang mendukung, stabilitas, dan sebagainya).

### **H3 : Reputasi Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kompensasi**

#### **2.2.4 Pengaruh Reputasi Organisasi (X2) terhadap Minat Melamar Pekerjaan (Y2)**

Melamar pekerjaan dipengaruhi oleh word-of-mouth dan reputasi perusahaan, menurut Sherly (2012). Menurut Williamson dkk. (2010), minat melamar pekerjaan dipengaruhi oleh website dan reputasi perusahaan. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu yang diulas oleh Oktavianus (2014), minat melamar suatu posisi dipengaruhi secara positif oleh reputasi perusahaan. Menurut Ratnasari (2013), ketertarikan melamar pekerjaan didukung oleh reputasi suatu perusahaan. Dalam studinya, Dominguez (2011) menemukan bahwa ketertarikan melamar pekerjaan didukung secara positif oleh reputasi perusahaan.

Melamar pekerjaan dipengaruhi oleh word-of-mouth dan reputasi perusahaan, menurut Sherly (2012). Menurut Williamson dkk. (2010), minat melamar pekerjaan didukung oleh website dan nama baik perusahaan. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu yang diulas oleh Oktavianus (2014), minat melamar suatu posisi dipengaruhi secara positif oleh reputasi perusahaan. Menurut Ratnasari (2013), ketertarikan melamar pekerjaan dipengaruhi oleh nama baik suatu perusahaan. Dalam studinya, Dominguez (2011) menemukan bahwa ketertarikan melamar pekerjaan didukung secara positif oleh nama baik perusahaan.

### **H4 : Reputasi Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan**

### **2.2.5 Pengaruh Kompensasi (Y1) terhadap Minat Melamar Pekerjaan (Y2)**

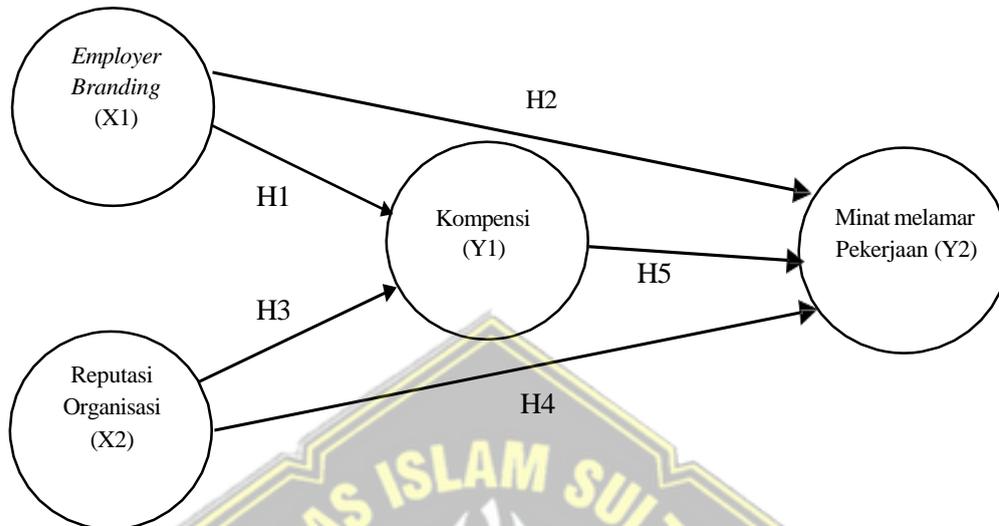
Berdasarkan temuan analisis regresi linier berganda (hasil uji t) penelitian ini, ketertarikan melamar pekerjaan sedikit banyak didorong secara positif dan signifikan oleh variabel nama baik perusahaan, gaji, dan lingkungan kerja (Permadi & Netra, 2019). Oktavianus (2014) mengungkapkan jika kompensasi yang dipromosikan perusahaan berdampak positif dan signifikan terhadap ketertarikan melamar pekerjaan. (Febrianti & Hendratmoko, 2022) Generasi muda, seperti Milenial dan Gen Z, memiliki ekspektasi yang berbeda mengenai kompensasi.

Mereka sering kali bukan hanya mencari gaji yang tinggi namun juga kompensasi dalam bentuk pengalaman, kesempatan belajar, dan keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan. Perusahaan yang menawarkan paket kompensasi yang mencakup benefit tersebut akan lebih mudah menarik minat generasi ini untuk melamar.

**H5 : Kompensasi berdampak positif dan signifikan terhadap Ketertarikan Melamar Pekerjaan.**



### 2.3 Model Empirik



Gambar 1 1 model empirik

Terdapat hubungan yang signifikan antara *employer branding* dengan kompensasi (H1) karena, dengan tersedianya *employer branding* yang memadai dapat mempengaruhi struktur kompensasi. Pada (H2) *Employer branding* mempunyai dampak yang besar terhadap ketertarikan melamar pekerjaan, dengan cara perusahaan memproyeksikan diri kepada calon karyawan dapat memengaruhi persepsi dan keputusan mereka dalam memilih dimana minat melamar kerja mereka. Terdapat hubungan signifikan antara reputasi organisasi dan kompensasi (H3) Perusahaan dengan reputasi baik cenderung lebih mudah menawarkan kompensasi yang seimbang. Dalam (H4) ada keterkaitan signifikan antara nama baik organisasi dan ketertarikan melamar pekerjaan pada PT. Pegadaian Rembang karena persepsi tentang perusahaan akan sangat memengaruhi bagaimana peminat pelamar kerja menilai kesempatan bekerja di perusahaan. Hubungan antara kompensasi dan minat melamar kerja (H5) bahwasannya kompensasi yang baik akan membujuk ketertarikan melamar pekerjaan untuk calon anggota.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ialah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk meneliti teori-teori khusus dengan cara meneliti keterkaitan antar variabel. Sugiyono (2021) menyatakan bahwa meskipun desain eksperimen semu mencakup kelompok kontrol, namun desain tersebut hanya memberikan sedikit perhatian atau kontrol terhadap variabel asing yang mungkin mempengaruhi uji coba. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa sangat sulit untuk menemukan kelompok kontrol. Pentingnya perbedaan kelompok atau keterkaitan antar variabel yang diteliti dapat diketahui dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Studi sampel yang besar adalah norma untuk penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sifatnya deskriptif dan analisis. Deskriptif yang dimaksud yaitu mendeskripsikan, menjelaskan fenomena atau situasi secara detail tentang apa yang telah diteliti. Sedangkan yang dimaksud dengan analisis yaitu memaknai dan menginterpretasikan serta membandingkan data hasil penelitian (Marinu Waruwu, 2023). Hal ini juga dijelaskan dalam penelitian kuantitatif sebagai metode untuk mereduksi makna, memahami gagasan tentang ciri-ciri, gejala, simbol, dan deskripsi suatu fenomena, multi-metode dan fokus, alami dan holistik, mengutamakan mutu, memakai banyak metode, serta dipaparkan secara naratif dalam penelitian ilmiah (Mulyani, 2013).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Menghitung populasi merupakan langkah awal dalam menghitung besarnya sampel, apalagi jika populasi yang akan digunakan sangat besar dan penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam menggapai masyarakat.

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yakni Generasi Milenial dan Generasi Z yang berada di Rembang sebesar 46.370 dan 50.655 (dinas kependudukan dan pencatatan sipil 2023), sehingga total populasi pada penelitian ini yaitu 97.025. Pendapat tersebut akan menjadi salah satu acuan penulis untuk menetapkan populasi.

b. Sampel

Sampel ialah sebagian dari populasi yang akan diamati oleh peneliti. Sederhananya, sampel termasuk bagian populasi yang berguna sebagai sumber data sebenarnya untuk sebuah penelitian. Dalam menetapkan total sampel yang akan diperoleh memakai Rumus Slovin, sample yang dipakai dari jumlah warga Rembang yaitu 100 responden. Apabila dihitung menggunakan rumus slovin hasilnya 99,89 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

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

$$= \frac{97.025}{97.025(0,1)^2 + 1}$$

$$= \frac{97.025}{97.025 (0,01) + 1}$$

$$= \frac{97.025}{970,25 + 1}$$

$$= \frac{97.025}{971.25}$$

$$= 99,89$$

Dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

#### 3.3.1 Data Primer

Data yang dikumpulkan langsung dari sumber primer, seperti lewat survei, tes, wawancara, dan cara lain disebut data primer. Sebab sesuai dengan data yang diperoleh peneliti, data primer biasanya bersifat spesifik. Menurut Sugiyono (2017), data yang didapat langsung dari sumbernya, contohnya lewat survei, tes, wawancara, dan cara lainnya disebut dengan data primer. Menurut data yang diperoleh peneliti, data primer biasanya bersifat spesifik

#### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah informasi yang dikumpulkan peneliti secara tidak langsung, misalnya lewat website, tinjauan pustaka, atau wawancara dengan pihak terkait. Sugiyono (2022) mengartikan data sekunder sebagai sumber tidak langsung yang memberikan informasi kepada peneliti. Berasal dari sumber- sumber seperti literatur dan dokumentasi yang mungkin mendukung penelitian. Data sekunder dikumpulkan oleh peneliti dari beragam sumber, antara lain buku, jurnal, artikel, website, dan informasi yang berhubungan dengan penelitian lainnya.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### a. In-depth Interview

Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan peneliti untuk mendapatkan informasi secara lisan lewat Tanya jawab Antara sejumlah informan yang secara terang-terangan memberikan informasi. Untuk mendapatkan informasi yang valid, peneliti akan melaksanakan wawancara kepada informan yang telah terpilih untuk memberi informasi yang selengkap-lengkapannya. Saat proses wawancara peneliti akan memberikan pertanyaan kepada informan tersebut dan mencatat informasi yang telah dipertanyakan. Peneliti juga merekam proses wawancara tersebut untuk cross check apabila penulis belum sempat menulis informasi tersebut.

Esterberg (Sugiyono, 2009) menyiratkan bahwa wawancara adalah pertemuan antara dua individu dengan tujuan menciptakan makna seputar

topik tertentu dengan bertukar ide dan informasi melalui pertanyaan dan tanggapan. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk mengidentifikasi masalah secara lebih jujur dengan menanyakan subjek tentang ide dan keyakinannya. Panggilan video atau teknologi pertemuan online lainnya, serta alat tulis apa pun yang diperlukan untuk membuat catatan, juga harus siap untuk wawancara.

b. Dokumentasi

Peneliti menggunakan dokumentasi untuk memenuhi data yang dikumpulkan dari observasi. Foto dan rekaman audio wawancara informan digunakan sebagai dokumentasi. Apabila ada data atau informasi yang peneliti tidak sempat mencatatnya pada saat analisis, alat perekam ini digunakan untuk pemeriksaan silang. Dokumentasi tersebut juga bisa dijadikan bukti untuk peneliti bahwa peneliti telah melakukan survey pada perusahaan tersebut untuk mencari informasi yang lebih valid.

c. Observasi

Peneliti berpartisipasi sebagai magang untuk melaksanakan pengamatan langsung terhadap objek yang menjadi fokus penelitian, seperti strategi penerapan atau rutinitas yang terdapat di lingkungan perusahaan. Observasi dilaksanakan secara bebas dan terstruktur. Alat yang dapat dipakai dalam observasi ialah lembar observasi, checklist, catatan kejadian dan lain sebagainya. Alasan peneliti melakukan observasi langsung adalah untuk menjawab pertanyaan tentang sikap manusia dan untuk evaluasi, melaksanakan penilaian terhadap aspek khusus dan memberikan umpan balik terhadap pengukuran itu.

### 3.5 Variabel dan Indikator

Dalam penelitian ilmiah, variabel adalah sifat atau karakteristik dari konsep yang sedang diteliti, seperti kinerja di sekolah. Indikator adalah cara mengukur atau mengkuantifikasi variabel, seperti laporan nilai tahunan. Indikator penelitian adalah alat untuk menilai suatu variabel yang biasanya dipakai dalam

penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel dan indikator *Employer Branding, Reputasi Organisasi, Kompensasi dan Minat Melamar Pekerjaan* bisa diamati dalam table berikut :

*Tabel 3 1 Variabel dan Indikator*

NO	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	<p><i>Employer branding</i> merupakan salah satu cara perusahaan untuk melakukan <i>branding</i> agar para calon karyawan baru berfikir bahwa perusahaan tersebut layak dijadikan tujuan untuk melamar kerja. Perusahaan menggunakan metode <i>employer branding</i> ini untuk memberikan informasi kepada masyarakat melalui perilaku, komunikasi, dan citra suatu perusahaan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interest Value</li> <li>2. Social Value</li> <li>3. Economic Value</li> <li>4. Development Value</li> <li>5. Applicant Value</li> </ol> <p>Sumber : (Rumangkit Dan Dwiyan,2019)</p>	Skala Likert 1-5
2	<p>Kompensasi dimungkinkan dalam bentuk kompensasi langsung seperti gaji beserta tunjangan,</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaji pokok</li> <li>2. Tunjangan</li> <li>3. Bonus</li> <li>4. Insentif kerja</li> <li>5. Fasilitas</li> </ol>	Skala Likert 1-5

	<p>kompensasi tidak langsung. Sarana prasarana dari perusahaan contohnya rumah dinas, kendaraan layanan atau akses internet kemudian juga dalam bentuk kompensasi non- finansial. Hal ini digunakan untuk mempertahankan karyawan agar bisa betah dan mempertimpangkan kembali keputusannya saat ingin berhenti bekerja.</p>	<p>Sumber : (Setyo Widodo &amp; Yandi, 2022)</p>	
3	<p>Perusahaan di nilai masyarakat sudah memiliki reputasi yang baik dan sangat mudah menarik karyawan untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Perusahaan itu akan sangat mudah menyaring karyawan baru yang memiliki potensi tinggi dan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengakuan merek</li> <li>2. Ulasan dan feedback</li> <li>3. Media sosial dan online</li> <li>4. Kepercayaan pelanggan (Customer Trust)</li> <li>5. Pemimpin Perusahaan (Company Leadership)</li> </ol> <p>Sumber: (salma azzahidah,2023)</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>

	<p>kreatif dibidangnya.</p> <p>Dengan adanya reputasi yang baik perusahaan juga akan mendapatkan timbal balik yang baik dan terdapat respon positif dari perusahaan lain untuk memudahkan bekerja sama.</p>		
4	<p>Niat melamar pekerjaan timbul dari diri seseorang yang memiliki niat untuk melamar kerja atau bisa dibidang keinginan seseorang untuk bekerja disuatu tempat sesuai pilihannya sendiri. Proses tertarik melamar pekerjaan diperusahaan yang baru didirikan melibatkan pembelajaran tentang bisnis tersebut, meneliti posisi yang terbuka, dan kemudian mengajukan lamaran pekerjaan tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keperluan akan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Menentukan pilihan pekerjaan</li> <li>4. Penetapan keputusan</li> <li>5. Keterlibatan proses seleksi</li> </ol> <p>Sumber: (Cannaby,2018)</p>	<p>Skala Likert</p> <p>1-5</p>

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas menetapkan reliabel atau tidaknya sebuah kuesioner. Apabila pertanyaan-pertanyaan dalam sebuah kuesioner mampu menjelaskan indikator-indikator variabel yang dikandungnya, maka kuesioner tersebut dianggap sah (Ghozali, 2009). Dalam Penelitian ini mengukur validitas dengan menghitung korelasi antara skor tiap pertanyaan dan total skor keseluruhan. Proses perhitungan dilakukan menggunakan program SPSS. Untuk menentukan uji validitas, dapat dibandingkan dengan P-Value yang seharusnya kurang dari 0,05.

#### 2. Uji Reliabilitas

Kebenaran data dinilai dengan uji reliabilitas. Tujuan uji reliabilitas ialah untuk mengevaluasi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel. Karena setiap item pernyataan yang akan diukur sama, maka suatu kuesioner dianggap kredibel apabila jawaban responden konsisten dan tidak dapat diacak. Uji reliabilitas dapat diukur dengan nilai Cronbarch's alpha ( $\alpha$ ) dan dihitung dengan SPSS. Jika nilai  $\alpha$  lebih tinggi dari 0,06 maka kuesioner dinyatakan reliabel; jika kurang dari 0,60 dinyatakan tidak dapat diandalkan (Ghozali, 2009).

#### 3. Uji Normalitas

Untuk melihat normal atau tidaknya data dalam model regresi dipakai uji normalitas. Uji Kolmogorof-Smirnov (K-S) adalah sebagian metode untuk melaksanakan uji normalitas dengan software SPSS. Dengan menyandingkan nilai signifikansi dan nilai  $\alpha$  (tingkat signifikansi = 0,05), sehingga dapat dipastikan data normal atau tidak berdasarkan temuan pengujian. Jika nilai sig lebih tinggi dari  $\alpha$  sehingga data dianggap berdistribusi teratur.

Grafik plot probabilitas normal (p-plot) merupakan alat tambahan untuk menilai normalitas data. Jika sebaran data (titik) mendekati dan menciptakan sumbu diagonal pada grafik, maka data tersebut dianggap berdistribusi teratur (Ghozali, 2007).

#### 4. Uji Multikolonieritas

Untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen dalam model regresi dipakai uji multikolonieritas. Model regresi dengan tingkat korelasi yang rendah antar variabel independen dianggap memiliki kualitas yang sangat baik. Nilai toleransi atau Value Inflation Factor (VIF) yang diperoleh dari keluaran program pengolahan data SPSS dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolonieritas. Jika VIF kurang dari 10 atau nilai toleransi lebih besar dari 0,10 maka data dianggap non- multikolonier.

#### 5. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dipakai dalam model regresi untuk menilai varians yang tidak sama antara dua observasi. Heteroskedastisitas terjadi bila varians gangguan (disturbance) berbeda-beda antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang efektif ialah model yang menghindari terjadinya heteroskedastisitas. Melakukan uji Gletjser merupakan salah satu metode untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas.

#### 6. Uji T

Uji t adalah sebuah metode untuk menilai pengaruh parsial (individual) tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur berikut dipakai untuk menentukan apakah sebuah variabel memiliki dampak atau tidak untuk diperiksa:

##### a. Menentukan $H_0$ dan $H_a$ :

$H_0$  : tidak ada dampak yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a$  : terdapat dampak yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

##### b. Batasan t hitung :

$H_0$  : disetujui bila  $\text{sig} > \alpha (0,05)$

$H_0$  : tidak disetujui bila  $\text{sig} < \alpha (0,05)$

#### 7. Uji F

Uji F dipakai untuk menilai kualitas model regresi dan memastikan bagaimana variabel independen berpengaruh pada variabel dependen secara bersamaan. Untuk melakukan pengujian ini, nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel yang mempunyai tingkat signifikansi 5%. Jika nilai F hitung lebih tinggi dari F tabel, maka variabel independen dianggap memiliki dampak secara simultan terhadap variabel dependen.

#### 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel yang dipakai dalam penelitian ini ialah Employer Branding, Reputasi Organisasi terhadap Kompensasi, dan Minat Melamar Pekerjaan. Regresi linier berganda merupakan perpanjangan dari model regresi sederhana yang dipakai untuk menganalisis pengaruh variabel independen dan dependen baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### 9. Uji Sobel

Uji Sobel yang dihitung dengan mengalikan jalur dipakai untuk melihat seberapa besar dampak tidak langsung variabel intervening yang memediasi variabel independen terhadap harga saham.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini memakai data primer yang didapatkan lewat kuesioner yang disebarkan kepada 100 warga Rembang yang memiliki Minat Melamar Pekerjaan di PT. Pegadaian Rembang. Proses penyebaran kuesioner dilakukan lewat sistem online memakai *google form*. Penyebaran kuesioner yaitu dengan menyalin tautan kuesioner dari *google form*, kemudian menyebarkannya / membagikan tautan kuesioner kepada para warga khususnya pada generasi milenial dan generasi z di Kota Rembang. Metode ini dipilih karena akses yang mudah bagi para generasi milenial dan generasi z warga Rembang yang berminat melamar pekerjaan di PT. Pegadaian Rembang yang aktif menggunakan media sosial dan dapat mengumpulkan data secara efisien. Melihat hasil kuesioner yang sudah dibagikan dan dilengkapi oleh responden bisa dilihat gambaran mengenai usia, pendidikan, jenis kelamin responden dan warga yang berminat melamar pekerjaan di PT. Pegadaian Rembang. Berikut ini hasil deskripsi karakteristik responden.

##### 4.1.1. Usia responden

*Tabel 4.1 Usia Responden*

Usia	Jumlah
19-22	71
23-26	24
27-30	5
<b>Total</b>	<b>100</b>

“Sumber : Data primer yang diolah, 2024”

Tabel 4.1 memperlihatkan jika responden warga Kota Rembang yang berminat bekerja di PT. Pegadaian Rembang mayoritas berusia terdapat pada usia 19-22 tahun yaitu sejumlah 71 orang (71%), sedangkan

pada usia 23-26 tahun yaitu sejumlah 24 orang (24%), dan pada usia 27-30 tahun yakni sejumlah 5 orang (5%). Hal tersebut membuktikan adanya pola tertentu dalam usia generasi z dan generasi milenial pada warga Rembang yang berminat melamar pekerjaan di PT. Pegadaian Kota Rembang.

#### 4.1.2 Jenis Kelamin Responden

*Tabel 4 2 Jenis Kelamin Responden*

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	15
Perempuan	85
Total	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.2 menunjukkan jika mayoritas responden yang berminat melamar pekerjaan di PT. Pegadaian Rembang dengan jenis kelamin paling banyak ialah responden perempuan yaitu sejumlah 85 orang (85%) sementara responden laki-laki sejumlah 15 orang (15%). Artinya mayoritas responden yang berminat melamar pekerjaan di PT. Pegadaian Rembang adalah perempuan.

#### 4.1.3 Pendidikan Responden

*Tabel 4 3 Pendidikan Responden*

Pendidikan	Jumlah
SMA	47
D3	3
S1	49
S2	1
Total	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dalam Tabel 4.3 bisa kita lihat jika responden yang memiliki minat melamar pekerjaan di PT. Pegadaian Rembang rata – rata Pendidikan terakhir paling banyak ialah S1 yakni sejumlah 49 orang (49%).

#### 4.1.4 Pengalaman Responden

*Tabel 4 4 Pengalaman Responden*

Pernyataan	Jumlah
Belum bekerja	50
Pernah bekerja	50
<b>Total</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dalam tabel 4.4 tersebut, pengalaman responden warga Rembang yang berminat melamar pekerjaan di PT. Pegadaian Rembang seimbang yaitu 50% bagi warga Rembang yang belum pernah bekerja dan 50% bagi warga Rembang yang sudah pernah bekerja.

*Tabel 4 5 Indeks Responden Variabel Employer Branding*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Skor	Skor	Indeks	Kriteria
	1		2		3		4		5					
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS				
<i>Interest Value</i>	0	0	15	30	20	60	30	120	35	175	100	386	3,85	Tinggi
<i>Social value</i>	0	0	5	10	15	30	30	60	50	100	100	200	2,00	Rendah
<i>Economic Value</i>	0	0	10	20	10	60	40	160	40	200	100	440	4,40	Tinggi
<i>Development Value</i>	0	0	5	10	15	45	40	160	40	200	100	415	4,15	Tinggi
<i>Applicant Value</i>	0	0	10	20	10	30	20	80	60	300	100	430	4,30	Tinggi

Sumber data : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 bisa diamati dari jawaban responden tentang variabel *Employer Branding* tersebut bisa diambil kesimpulan jika terdapat

tolak ukur yang memiliki kriteria terendah dari PT. Pegadaian Rembang yaitu *Social value*. Sedangkan kriteria tertinggi ada di indikator *Economic value*. *Economic value*.

Pada PT. Pegadaian Rembang ditentukan oleh sejauh mana perusahaan tersebut memenuhi kebutuhan nasabah.

*Tabel 4 6 Indeks esponden Variabel Reputasi Organisasi*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Skor	Skor	Indeks	Kriteria
	1		2		3		4		5					
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS				
Gaji Pokok	0	0	15	30	20	60	30	120	35	175	100	386	3,85	Tinggi
Tunjangan	0	0	10	20	10	60	50	200	30	150	100	430	4,30	Tinggi
Bonus	0	0	15	30	15	45	50	200	20	100	100	375	3,75	Tinggi
Insentif Kerja	0	0	20	40	10	30	50	200	20	100	100	370	3,70	Tinggi
Fasilitas	0	0	10	20	20	60	40	160	30	150	100	390	3,90	Tinggi

Sumber data : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat dari jawaban responden tentang variabel *Reputasi Organisasi* tersebut bisa diambil kesimpulan jika terdapat tolak ukur yang memiliki kriteria terendah dari PT. Pegadaian Rembang yaitu Insentif kerja. Sedangkan kriteria tertinggi ada di indikator Tunjangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pegawai lebih minat apabila tunjangan disebuah perusahaan lebih besar. Karena tunjangan tidak dikenakan pajak atau dikenakan pajak lebih rendah dibandingkan gaji pokok, sehingga karyawan dapat menerima manfaat lebih besar secara langsung.

*Tabel 4 7 Indek responden variabel kompensasi*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Skor	Skor	Indeks	Kriteria
	1		2		3		4		5					
	F	F S	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS				
Pengakuan Merek	0	0	20	40	30	90	30	120	20	100	100	350	3,50	Tinggi
Ulasan dan Feedback	0	0	20	40	10	30	50	200	20	100	100	370	3,70	Tinggi
Media Sosial dan Online	0	0	10	20	20	60	40	160	30	150	100	390	3,90	Tinggi

Kepercayaan Pelanggan	0	0	10	20	10	30	40	160	40	200	100	410	4,10	Tinggi
Pemimpin Perusahaan	0	0	10	20	20	60	40	160	30	150	100	390	3,90	Tinggi

Sumber data : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 bisa terlihat dari jawaban responden tentang variabel Kompensasi ini kesimpulannya jika terdapat tolak ukur yang memiliki kriteria terendah dari PT. Pegadaian Rembang yaitu Pengakuan merek. Sedangkan kriteria tertinggi ada di indikator Kepercayaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kejujuran di sebuah perusahaan sangat diperlukan karena mereka akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan dan berkomitmen untuk mencapai tujuan bersama dan juga bisa menghilangkan stres di tempat kerja.

*Tabel 4 8 Indeks Responden Variabel Minat Melamar Pekerjaan*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Skor	Skor	Indeks	Kriteria
	1		2		3		4		5					
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS				
Kebutuhan akan pekerjaan	0	0	10	20	10	20	40	160	40	200	100	400	4,00	Tinggi
Pencarian Informasi	0	0	20	40	10	30	50	200	20	100	100	370	3,70	Tinggi
Menentukan pilihan pekerjaan	0	0	15	30	10	30	45	180	30	150	100	390	3,90	Tinggi
Pembuatan keputusan	0	0	10	20	10	30	45	180	35	175	100	390	3,90	Tinggi
Keterlibatan proses seleksi	0	0	10	20	20	60	40	160	30	150	100	390	3,90	Tinggi
Rata-rata													3,62	Tinggi

Sumber data : data primer yang diolah, 2024

Dalam tabel 4.8 bisa terlihat dari jawaban responden tentang variabel Minat melamar pekerjaan diatas bisa diambil kesimpulan jika terdapat tolak ukur yang memiliki kriteria terendah dari PT. Pegadaian Rembang yaitu Pencarian informasi. Sedangkan kriteria tertinggi ada di indikator Kebutuhan akan pekerjaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa

pekerjaan memberikan jaminan finansial, yang membantu pelamar mencapai stabilitas ekonomi dan merencanakan masa depan mereka. Pelamar juga dapat meningkatkan kualitas hidup mereka melalui akses pada fasilitas dan peluang yang lebih baik.

## 4.2 Uji Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menentukan seberapa baik suatu kuesioner penelitian mengukur hasil yang diinginkan peneliti, atau seberapa valid kuesioner itu. Uji validitas ini dilakukan dengan memakai software SPSS 25. Dengan menyandingkan nilai  $r$  yang dihitung dengan nilai  $r$  tabel yang diperoleh dari rumus  $(N-2)$ —yang mana  $N$  ialah total sampel—uji validitas dapat dievaluasi. Korelasi antar variabel dianggap signifikan secara statistik dan pertanyaan dianggap dapat diterima jika nilai  $r$  hitung yaitu  $df = 100-2 = 98$  lebih tinggi dari nilai  $r$  tabel (0,195) dengan menggunakan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5 %. Sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung lebih rendah dari nilai  $r$  tabel, sehingga korelasi tidak dianggap signifikan secara statistik dan perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap pertanyaan tersebut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
<i>Employer Branding</i>	1. <i>Interest Value</i>	0,964	0,195	<b>Valid</b>
	2. <i>Social Value</i>	0,958	0,195	<b>Valid</b>
	3. <i>Economic Value</i>	0,996	0,195	<b>Valid</b>
	4. <i>Development Value</i>	0,996	0,195	<b>Valid</b>
	5. <i>Applicant Value</i>	0,965	0,195	<b>Valid</b>

Reputasi Organisasi	1. Pengakuan Merek	0,963	0,195	<b>Valid</b>
	2. Ulasan dan Feedback	0,963	0,195	<b>Valid</b>
	3. Media Social dan Online	0,983	0,195	<b>Valid</b>
	4. Kepercayaan Pelanggan ( <i>Customer Trust</i> )	0,957	0,195	<b>Valid</b>
	5. Pemimpin Perusahaan ( <i>Company Leadership</i> )	0,978	0,195	<b>Valid</b>
Kompensasi	1. Gaji Pokok	0,984	0,195	<b>Valid</b>
	2. Tunjangan	0,983	0,195	<b>Valid</b>
	3. Bonus	0,955	0,195	<b>Valid</b>
	4. Insentif Kerja	0,983	0,195	<b>Valid</b>
	5. Fasilitas	0,983	0,195	<b>Valid</b>
Minat Melamar Pekerjaan	1. Kebutuhan akan pekerjaan	0,898	0,195	<b>Valid</b>
	2. Pencarian Informasi	0,898	0,195	<b>Valid</b>
	3. Menentukan pilihan pekerjaan	0,938	0,195	<b>Valid</b>
	4. Pembuatan Keputusan	0,921	0,195	<b>Valid</b>
	5. Keterlibatan Proses seleksi	0,611	0,195	<b>Valid</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel tersebut, jika nilai  $r$  hitung untuk seluruh variabel penelitian  $>$   $r$ -tabel (0,195), maka bisa diasumsikan jika seluruh item kuesioner adalah valid. Ini menandakan bahwa kuesioner mampu

mengukur apa yang diharapkan oleh peneliti dengan baik dan bisa diandalkan untuk pengumpulan data.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Stabilitas pengukuran dan konsistensi periodik tanggapan adalah dua cara untuk mengevaluasi keandalan tes. Alfa Cronbach adalah alat yang berguna untuk menguji reliabilitas semacam ini. Apabila nilai alpha sebuah variabel lebih tinggi dari 0,60, sehingga variabel itu dianggap bisa diandalkan. Berikut hasil pengujian keluaran alpha SPSS 25 yang mengatasi hal tersebut :

*Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas*

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria
<i>Employer Branding</i>	0,724	<b>Reliabel</b>
Reputasi Organisasi	0,797	<b>Reliabel</b>
Kompensasi	0,800	<b>Reliabel</b>
Minat Melamar Pekerjaan	0,855	<b>Reliabel</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari data dalam tabel berikut, pengujian reliabilitas menunjukkan nilai cronbach's alpha instrumen untuk seluruh variabel penelitian  $> 0,60$ . Oleh karena itu, bisa disimpulkan jika instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan (reliabel) dan pantas untuk dipakai.

#### 4.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak, atau mendekati normal. Analisis uji *kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan SPSS 25 dapat digunakan dengan melihat tingkat signifikansi. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 (5%), sehingga model itu dianggap tidak tersalurkan normal.

Tabel 4 11 Hasil Uji Normalitas

NO	Persamaan	Signifikan	Keterangan
1	Model 1	0,200	<b>Data terdistribusi normal</b>
2	Model 2	0,200	<b>Data terdistribusi normal</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas residual menghasilkan nilai 0,200 diatas batas nilai 0,05. Hal tersebut artinya data tersalurkan dengan normal.

#### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdeteksi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. dengan memeriksa nilai toleransi dan VIF dalam model regresi. Nilai toleransi  $\geq 0,1$  atau nilai VIF  $\leq 10$  digunakan untuk menyatakan multikolinearitas.

Tabel 4 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Employer Branding	0,487	2,054	<b>Bebas Multikolinearitas</b>
	Reputasi Oragnisasi	0,487	2,054	<b>Bebas Multikolinearitas</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Temuan itu memperlihatkan jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF tiap-tiap variabel independen kurang dari 10. Hal tersebut membuktikan jika variabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain atau variabel penelitian tidak mempunyai tanda-tanda korelasi. multikolinearitas dalam model regresi.

#### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

. Uji Glejser dapat digunakan untuk memastikan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Nilai residu absolut diregresi terhadap variabel dalam uji Glejser. Heteroskedastisitas diindikasikan jika nilai signifikan (sig) kurang dari 0,05. Sebaliknya heteroskedastisitas tidak ada jika nilai

signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05.

*Tabel 4 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas*

Mode l	Variabel Dependen	Variabel Independent	P Value	Keterangan
1	Abs Residual 1	<i>Employer Branding</i>	0,012	<b>Bebas Heteroskedastisitas</b>
		Reputasi Organisasi	0,832	<b>Bebas Heteroskedastisitas</b>
	Abs Residual 2	Kompensasi	0,785	<b>Bebas Heteroskedastisitas</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Keenam variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel  $> 0,05$  berdasarkan hasil uji Glejser di atas.

#### 4.4 Uji Hipotesis

##### 4.4.1 Uji t (Uji Signifikan Parsial)

Pengajuan hipotesis model pertama yang dipakai dalam penelitian ini ialah untuk menguji H1 atau melihat jenjang signifikansi pengaruh *Employer Branding* (X1) secara parsial terhadap Kompensasi dengan taraf uji signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05.

*Tabel 4 14 Hasil Uji t*

Model		Unstandardized	Standardized		t	Sig.
		Coefficients	Std. Error	Beta		
		B				
1	(Constant)	1.213	0.896		1.354	<b>0.179</b>
	<i>Employer Branding</i> _X1	0.804	0.102	0.587	7.912	<b>0.000</b>
	Reputasi Organisasi _X2	0.411	0.091	0.336	4.524	<b>0.000</b>

**a. Dependent Variable: K\_Y1**

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Derajat kebebasan  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$ , dan pengujian didapatkan nilai sejumlah 1,985.

1. Pengujian H1: ada dampak positif dan signifikan *Employer Branding* terhadap Kompensasi dari table 5 diatas, dapat didapatkan nilai t hitung variabel *Employer Branding* sejumlah 7.912. Hasil penyandingan t hitung dan t tabel sebesar  $7,912 > 1,985$  ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ) dengan nilai signifikansi *Employer Branding* 0.000 lebih rendah dari 0,05. Berarti  $H_0$  tidak disetujui dan  $H_1$  disetujui, bisa dinyatakan jika secara parsial variabel *Employer Branding* berdampak signifikan terhadap Kompensasi.

Model		Unstandardized	Standardized	t	Sig.
		Coefficient	Coefficient		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-0.345	0.988		
	<i>Employer Branding</i> _X1	0.318	0.142	0.211	2.233
	Reputasi Organisasi _X2	0.270	0.109	0.200	2.474
	Kompensasi _Y1	0.568	0.111	0.516	5.123

a. Dependent Variable: M\_Y2

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

2. Pengujian H2 : ada dampak positif dan signifikan Reputasi Organisasi terhadap Kompensasi  
Berdasarkan table 5.1 diatas, dapat diperoleh nilai t hitung variabel Reputasi organisasi sebesar 2.474. Hasil hasil perbandingan t hitung dan t tabel sebesar  $2.474 > 1,985$  ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ) dengan nilai signifikansi Reputasi Organisasi 0.000 lebih kecil dari 0,05. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel Reputasi organisasi berpengaruh signifikan terhadap Kompensasi.
3. Pengujian H3 : ada dampak positif dan signifikan Kompensasi terhadap

Minat melamar pekerjaan

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, dapat diperoleh nilai t hitung variabel Kompensasi sebesar 5.123. Hasil perbandingan t hitung dan t tabel sebesar  $5.123 > 1,985$  ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ) dengan nilai signifikansi Kompensasi 0.000 lebih rendah dari 0,05. Artinya  $H_0$  tidak disetujui dan  $H_3$  disetujui, bisa dinyatakan jika secara parsial variabel Kompensasi perusahaan terdapat pengaruh minat melamar pekerjaan warga.

#### 4.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dipakai statistik F untuk menguji hipotesis. Dengan demikian, dimungkinkan untuk mengadopsi teori alternatif. Menurut hipotesis ini, variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh seluruh faktor independen secara bersamaan.

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656.081	2	328.041	137.940	<b>0.000<sup>b</sup></b>
	Residual	230.679	97	2.378		
	Total	886.760	99			

**a. Dependent Variable: K\_Y1**

**b. Predictors: (Constant), RO\_X2, EB\_X1**

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Bisa diambil kesimpulan jika  $H_0$  tidak disetujui dan  $H_1$  disetujui berdasarkan tabel 5.2 diatas. Nilai F yang dihitung yaitu 137.940 menunjukkan hal tersebut. Sedangkan 0,000 atau kurang dari 0,05 merupakan nilai signifikansinya. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa variabel Kompensasi dipengaruhi secara signifikan oleh faktor Employer Branding dan Organizational Reputation secara bersamaan.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	803.814	3	267.938	94.464	<b>0.000<sup>b</sup></b>
	Residual	272.296	96	2.836		
	Total	1076.110	99			

a. Dependent Variable: M\_Y2

a. Predictors: (Constant), K\_Y1, RO\_X2, EB\_X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 5.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 disetujui berdasarkan tabel 5.3 diatas. Hal tersebut bisa dilihat dari nilai F hitung sebesar 94,613. Sedangkan 0,000 atau kurang dari 0,05 merupakan nilai signifikansinya. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa variabel Minat Melamar Pekerjaan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Kompensasi sekaligus.

#### 4.5 Analisis Linier Berganda

Hasil dari olah data variabel memakai program SPSS 25 dengan analisis regresi sederhana didapatkan output data seperti dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.16 Uji Regresi Linier

Model	Hipotesis	Regresi	Std $\beta$	Unstd $\beta$	t-hitung	Sig.	Ket
1	H1	EB $\rightarrow$ K	0,804	0,102	7,912	0,000	Diterima
2	H2	RO $\rightarrow$ K	0,411	0,091	4,524	0,000	Diterima
3	H3	K $\rightarrow$ M	0,568	0,111	5,123	0,000	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5.4 diatas bisa dibentuk regresi yang pertama, yaitu *Employer Branding* terhadap Kompensasi yang menghasilkan rumus sebagai berikut :

$$Y1 = 0,804 X1 + e$$

Dari model itu bisa diartikan jika *Employer branding* mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap Kompensasi.

Berdasarkan tabel 5.4 dapat dibentuk regresi yang kedua, yaitu Reputasi organisasi terhadap Kompensasi yang menghasilkan rumus sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,411 X_1 + e$$

Dari model itu bisa diartikan bahwa Reputasi organisasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kompensasi.

Berdasarkan tabel 5.4 dapat dibentuk regresi yang kedua, yaitu Kompensasi terhadap Minat melamar pekerjaan yang menghasilkan rumus sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,568 X_1 + e$$

Dari model itu bisa diartikan bahwa Kompensasi mempunyai pengaruh baik dan signifikan terhadap ketertarikan melamar pekerjaan.

#### 4.6 Uji Sobel

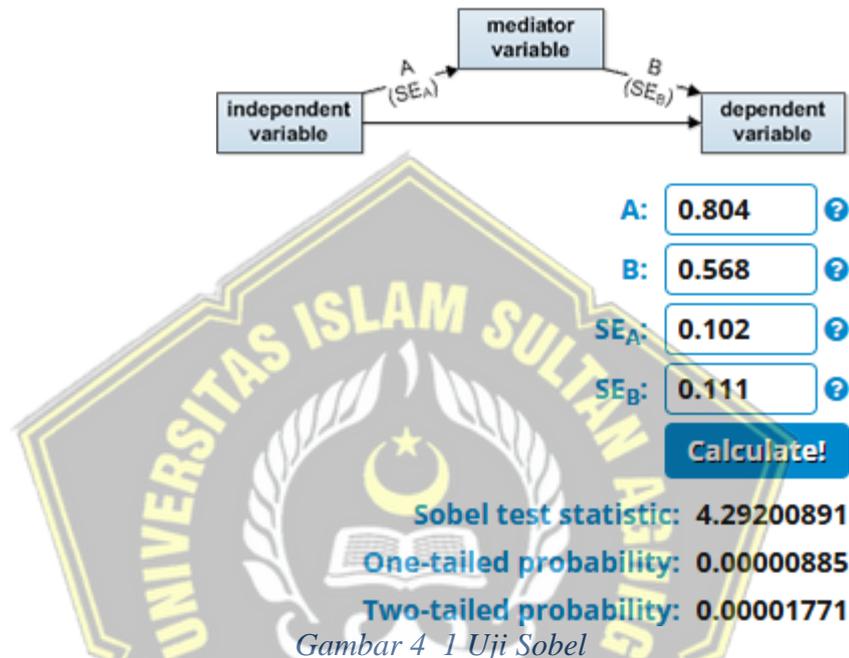
Uji Sobel yang dihitung dengan mengalikan jalur dipakai untuk melihat seberapa besar dampak tidak langsung variabel intervening yang memediasi variabel independen terhadap harga saham.

- a. Pengaruh *Employer branding* terhadap Minat melamar pekerjaan dengan variabel intervening Kompensasi

Hasil analisis dengan “*Sobel Test Calculator For The Signification og Mediation*” Kris Preacher :

### Gambar

Hasil Analisis Sobel Test Variabel Employer Branding terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dimediasi Oleh Kompensasi



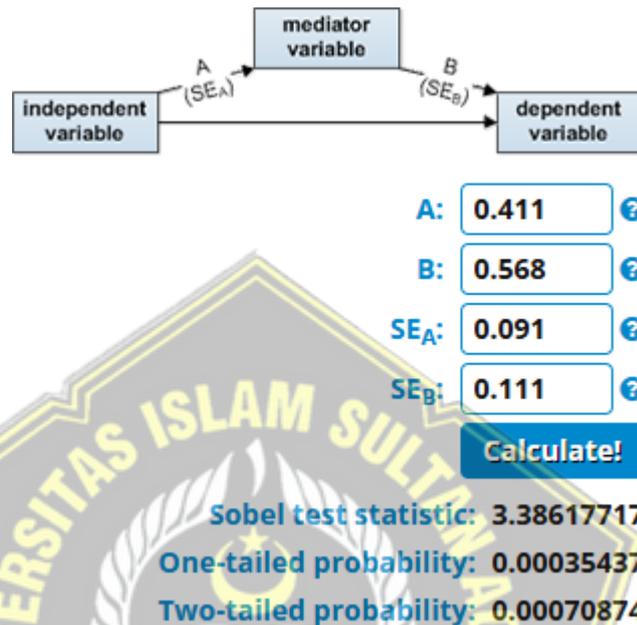
Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan perhitungan di atas, signifikansi probabilitas satu sisi adalah sebesar 0,00000885, dan nilai statistik (z-value) dampak variabel kompensasi sebagai variabel intervening antara Employer Branding dan Minat Melamar Pekerjaan adalah sebesar 4,29200891. Dampak tidak langsung signifikan karena nilai p kurang dari  $\alpha = 0,05$ . Hipotesis mediasi tervalidasi sesuai dengan uji analisis rute yang telah dilakukan sebelumnya.

- b. Pengaruh Reputasi organisasi terhadap Minat melamar pekerjaan dengan variabel intervening Kompensasi

Hasil analisis dengan “*Sobel Test Calculator For The Signification og Mediation*” Kris Preacher :

**Gambar**  
**Hasil Analisis Sobel Test Variabel Reputasi Organisasi terhadap Minat**  
**Melamar Pekerjaan Dimediasi Oleh Kompensasi**



Sumber : Data primer yang diolah, 20246

Dari perhitungan di atas, signifikansi probabilitas satu sisi sejumlah 0,00035437, dan nilai statistik (z-value) dampak variabel Kompensasi sebagai variabel intervening antara Reputasi Organisasi dengan Minat Melamar Pekerjaan sebesar 3,38617717. Dampak tidak langsung signifikan karena nilai p kurang dari  $\alpha = 0,05$ . Hipotesis mediasi tervalidasi sesuai dengan uji analisis rute yang telah dilakukan sebelumnya.

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh Employer Branding terhadap Kompensasi

Dari hasil pengujian terbukti bahwa *Employer branding* berpengaruh baik dan signifikan terhadap Kompensasi, Hal ini mempunyai arti jika semakin besar *Employer Branding* di PT. Pegadaian Rembang maka akan lebih besar juga nilai pada Kompensasi. Penelitian ini menjelaskan bahwa PT. Pegadaian Rembang telah memiliki Employer

Branding baik yang mencakup *Interst value, social value, economic value, development value, dan applicant value*. Dengan demikian Employer branding yang baik tersebut mampu mempengaruhi kompensasi dari PT. Pegadaian Rembang yang meliputi gaji pokok, tunjangan, bonus, insentif kerja, dan fasilitas. PT. Pegadaian Rembang sebagai BUMN terpercaya dan stabil memperkuat daya tariknya, meskipun kompensasi mungkin tidak setinggi perusahaan swasta besar di sektor keuangan. sehingga PT. Pegadaian Rembang menggunakan *employer branding* kuat untuk menarik talenta dengan nilai-nilai stabilitas dan tanggung jawab sosial, sekaligus memberikan kompensasi memadai untuk mempertahankan karyawan dalam jangka panjang.

Hal ini didukung dari penelitian Muhamad Ekhsan, Ni Komang Putri Ayu Jayanti, Ryani Dhyhan Parashakti (2021) yang berjudul “Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi” yang hasilnya mengungkapkan jika *Employer branding* berdampak baik dan signifikan terhadap Kompensasi (Ekhsan et al., 2022). Dengan demikian, perusahaan yang ingin meningkatkan persepsi karyawan terhadap kompensasi sebaiknya memperkuat *employer branding* melalui program- program seperti pengembangan budaya perusahaan, komunikasi nilai-nilai organisasi, dan strategi manajemen talenta.

#### **4.7.2 Pengaruh Reputasi Organisasi terhadap Kompensasi**

Dari hasil pengujian terbukti bahwa Reputasi organisasi berdampak baik dan signifikan terhadap Kompensasi, Hal tersebut berarti jika semakin baik nama organisasi, semakin tinggi pula persepsi pegawai terhadap kompensasi yang diberikan. Reputasi yang baik menciptakan citra positif perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik, sehingga pegawai cenderung merasa bahwa kompensasi, baik finansial maupun non-finansial, diberikan secara adil dan kompetitif. Penelitian ini menjelaskan bahwa PT. Pegadaian Rembang telah memiliki Reputasi organisasi baik yang meliputi

Pengakuan merek, Ulasan dan feedback, Media social dan online, Kepercayaan pelanggan, Pemimpin perusahaan. Dengan demikian Reputasi organisasi yang baik tersebut mampu mempengaruhi kompensasi dari PT. Pegadaian Rembang yang meliputi gaji pokok, tunjangan, bonus, insentif kerja, dan fasilitas.

Reputasi organisasi juga berperan sebagai daya tarik utama dalam proses perekrutan dan retensi karyawan. Ketika organisasi dikenal sebagai perusahaan yang peduli terhadap kesejahteraan karyawan, memberikan kesempatan pengembangan karir, dan memiliki etika kerja yang baik, persepsi karyawan terhadap nilai kompensasi akan meningkat, meskipun jumlah nominalnya mungkin sama dibandingkan perusahaan lain. Dengan demikian, reputasi organisasi dapat memperkuat persepsi positif terhadap kompensasi tidak hanya melalui insentif finansial tetapi juga melalui elemen non-finansial, seperti lingkungan kerja yang kondusif dan penghargaan atas kontribusi individu.

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik sering kali dianggap sebagai tempat kerja yang menarik dan mampu menarik talenta berkualitas dengan kompensasi yang kompetitif (bukan hanya tertinggi). Jika perusahaan dikenal memberikan gaji yang kompetitif, tunjangan yang baik, atau penghargaan kinerja, hal ini memperbaiki nama baik organisasi di mata calon karyawan.

Hasil penelitian ini didukung oleh Siti Fatimah, Aini Kusniawati, Mukhtar Abdul Kader (2021) yang berjudul “Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja” yang mengungkapkan jika reputasi perusahaan sebagai tempat kerja yang baik dapat meningkatkan daya tarik bagi calon pegawai. Dalam jurnal ini juga dibahas bagaimana kompensasi yang adil menjadi salah satu faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan karyawan.

#### 4.7.3 Pengaruh Kompensasi terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Dari hasil pengujian terbukti jika Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat melamar pekerjaan, Kompensasi yang ditawarkan, baik berupa gaji, insentif, maupun tunjangan, memberikan sinyal kuat tentang seberapa besar perusahaan menghargai tenaga kerja yang akan bergabung. Kompensasi yang kompetitif tidak hanya meningkatkan persepsi positif calon karyawan terhadap perusahaan tetapi juga mencerminkan reputasi organisasi sebagai tempat kerja yang menarik. Penelitian ini menjelaskan bahwa PT. Pegadaian Rembang telah memiliki Kompensasi baik yang meliputi gaji pokok, tunjangan, bonus, insentif kerja, dan fasilitas. Dengan demikian Minat melamar pekerjaan tersebut mampu mempengaruhi kompensasi dari PT. Pegadaian Rembang yang mencakup keperluan akan pekerjaan, Pencarian informasi, Menentukan pilihan pekerjaan, Pembuatan keputusan, dan Keterlibatan proses seleksi.

Octavianus (2014) menyebutkan bahwa calon pegawai berkualitas condong lebih memilih perusahaan yang menawarkan paket kompensasi yang menarik, termasuk kompensasi langsung seperti gaji dan kompensasi tidak langsung seperti tunjangan kesehatan dan dana pensiun. Di sisi itu, kompensasi yang memadai berkontribusi pada persepsi keadilan organisasi, yang penting untuk menarik kandidat terbaik. Porter et al. (2007) menekankan bahwa jika kompensasi yang ditawarkan dinilai tidak adil atau terlalu rendah dibandingkan dengan standar industri, hal tersebut dapat menurunkan minat pelamar untuk bekerja di perusahaan tersebut. Sebaliknya, pemberian kompensasi yang adil dapat memperkuat daya tarik organisasi di pasar tenaga kerja.

Generasi Z dan milenial memiliki kebutuhan unik terhadap kompensasi, tetapi keduanya dipengaruhi oleh kombinasi antara kompensasi finansial dan non- finansial. Perusahaan yang mampu menyediakan kompensasi yang kompetitif, fleksibilitas kerja, serta

lingkungan kerja yang mendukung nilai dan kebutuhan mereka akan lebih mudah menarik minat mereka untuk melamar pekerjaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh Muhamad Ekhsan, Ni Komang Putri Ayu Jayanti, Ryani Dhyana Parashakti (2021) yang berjudul “Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi” Ia menyatakan bahwa variabel Minat Melamar Pekerjaan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel Kompensasi. Artinya variabel Minat Melamar Pekerjaan mempunyai nilai yang lebih besar dibanding dengan variabel Kompensasi. Penelitian Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Universitas Udayana mendukung hal tersebut. Berdasarkan temuan studi tersebut, perusahaan harus bisa memberikan gaji yang adil kepada calon karyawannya untuk menutupi biaya hidup mereka (Permadi & Netra, 2015) (Ekhsan et al., 2022).



## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bagian sub bab ini akan memaparkan tentang kesimpulan pada penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian serta agenda untuk peneliti berikutnya.

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, berikut kesimpulannya:

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa PT. Pegadaian Rembang telah memiliki Employer Branding baik yang mencakup *Interst value, social value, economic value, development value, dan applicant value*. Dengan demikian Employer branding yang baik tersebut mampu mempengaruhi kompensasi dari PT. Pegadaian Rembang yang meliputi gaji pokok, tunjangan, bonus, insentif kerja, dan fasilitas. PT. Pegadaian mengintegrasikan employer branding yang solid dengan kompensasi yang kompetitif untuk menciptakan daya tarik di pasar tenaga kerja. Kombinasi ini memungkinkan perusahaan untuk menarik, mempertahankan, serta menyemangati pegawai dengan cara yang sejalan dengan visi dan misi sebagai BUMN yang melayani masyarakat.
2. PT. Pegadaian Rembang telah memiliki Reputasi organisasi baik yang meliputi Pengakuan merek, Ulasan dan feedback, Media social dan online, Kepercayaan pelanggan, Pemimpin perusahaan. Dengan demikian Reputasi organisasi yang baik tersebut mampu mempengaruhi kompensasi dari PT. Pegadaian Rembang yang meliputi gaji pokok, tunjangan, bonus, insentif kerja, dan fasilitas. Reputasi PT. Pegadaian berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap kompensasi yang ditawarkan. Reputasi yang baik menarik dan mempertahankan karyawan dengan kompensasi yang kompetitif, tanpa harus memberikan insentif finansial yang berlebihan. Namun, Pegadaian harus terus menyesuaikan

kebijakan kompensasi dengan kebutuhan generasi muda untuk memastikan relevansi dan daya saingnya di pasar tenaga kerja modern.

3. Kebijakan kompensasi yang kompetitif dan adil di PT Pegadaian, seperti gaji yang sesuai pasar, tunjangan kesehatan, dan program pensiun, memiliki implikasi positif terhadap minat melamar kerja, khususnya bagi calon karyawan yang mencari stabilitas kerja, peluang pengembangan karier, dan kesejahteraan jangka panjang yang sering dikaitkan dengan reputasi perusahaan BUMN. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa indikator *social value* mendapatkan hasil terendah pada indikator kuesioner PT. Pegadaian Rembang. Hal ini merupakan petunjuk bahwa aspek sosial dalam layanan atau produk yang diteliti masih perlu ditingkatkan agar mampu memberikan manfaat sosial yang lebih optimal bagi para pemangku kepentingan. Pada kriteria yang lain indikator pada penelitian ini mendapatkan hasil tinggi dan bagus.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil simpulan yang didapatkan dalam penelitian ini, maka terdapat saran yang diharapkan bagi Generasi milenial dan Generasi Z Rembang yang mempunyai minat melamar kerja di PT. Pegadaian Rembang yaitu :

1. PT. Pegadaian perlu memperkuat strategi employer branding dengan menonjolkan nilai-nilai perusahaan yang relevan bagi Milenial dan Generasi Z melalui indikator *Interest Value, social value, economic value, development value, dan applicant value*. Langkah ini dapat dilakukan melalui media sosial, website karir, serta kampanye internal yang menyoroti pengalaman positif karyawan.
2. Reputasi organisasi dapat diperkuat melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial, transparansi dalam pengelolaan perusahaan, dan komitmen terhadap keberlanjutan. Upaya ini akan menciptakan citra perusahaan yang positif dan menarik bagi calon karyawan muda yang cenderung lebih peduli pada dampak sosial perusahaan.

3. Perusahaan perlu menawarkan kompensasi yang kompetitif, baik dalam bentuk gaji pokok, bonus, maupun tunjangan non-finansial seperti kesempatan pelatihan, penghargaan, dan program kesejahteraan karyawan. Hal ini penting untuk memenuhi ekspektasi Milenial dan Generasi Z yang menginginkan lebih dari sekadar kompensasi finansial.
4. PT. Pegadaian dapat mengadopsi teknologi dalam proses perekrutan untuk menarik minat generasi muda yang lebih akrab dengan digitalisasi. Penawaran kompensasi dan budaya perusahaan dapat disampaikan secara transparan selama proses ini untuk meningkatkan daya tarik perusahaan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Ada beberapa kekurangan dalam penelitian ini yang perlu diperbaiki dan diperluas pada penelitian selanjutnya. Berikut ini ialah keterbatasan penelitian:

1. Penelitian ini hanya mencakup dua generasi, yaitu Milenial dan Generasi Z, sehingga tidak memperhitungkan perbandingan dengan generasi lainnya, yang mungkin memiliki persepsi dan preferensi berbeda terhadap employer branding dan kompensasi.
2. Penelitian ini terbatas pada bagian Reputasi organisasi dan Kompensasi sehingga susah untuk mencari jurnal yang sesuai dengan variabel tersebut, jurnal yang ada hanya beberapa saja untuk dijadikan referensi pada skripsi ini.

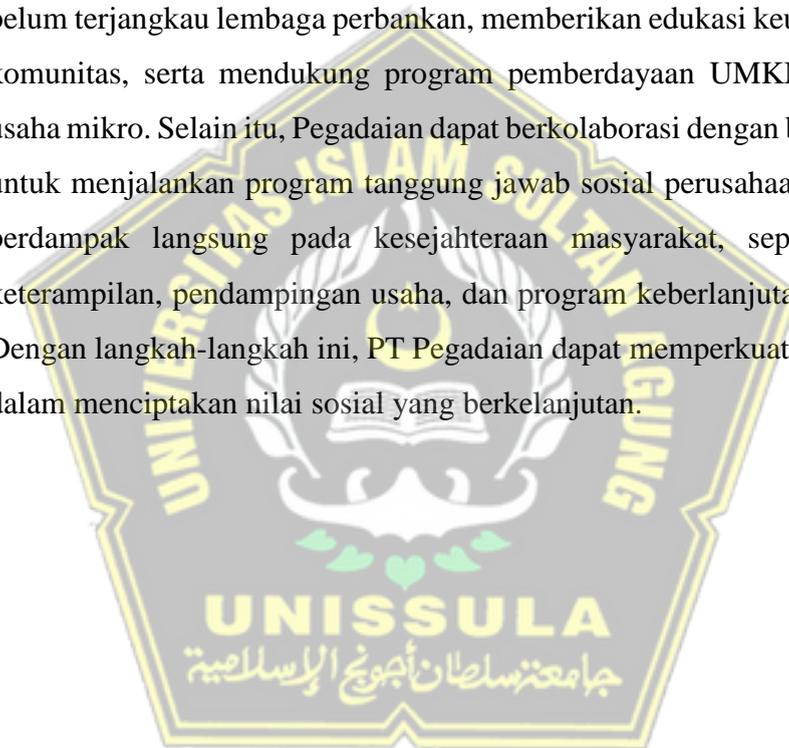
### **5.4 Agenda Untuk Peneliti Selanjutnya**

Dari keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran berikut untuk peneliti berikutnya antara lain:

1. Penelitian ini terbatas pada PT. Pegadaian Kota Rembang dan hanya melibatkan Generasi Milenial dan Generasi Z. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel dengan melibatkan perusahaan lain di berbagai lokasi serta menambahkan generasi lain, seperti Generasi X atau Baby Boomers, untuk melihat perbedaan persepsi terhadap employer

branding, reputasi organisasi, dan kompensasi.

2. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan kuesioner. Peneliti berikutnya bisa mempertimbangkan untuk menggunakan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau focus group discussion, untuk menggali lebih dalam tentang persepsi karyawan dan calon karyawan terkait employer branding dan kompensasi.
3. Jadi seharusnya, PT. Pegadaian Rembang harus melakukan berbagai inisiatif, seperti memperluas akses layanan keuangan inklusif bagi masyarakat yang belum terjangkau lembaga perbankan, memberikan edukasi keuangan kepada komunitas, serta mendukung program pemberdayaan UMKM dan pelaku usaha mikro. Selain itu, Pegadaian dapat berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berdampak langsung pada kesejahteraan masyarakat, seperti pelatihan keterampilan, pendampingan usaha, dan program keberlanjutan lingkungan. Dengan langkah-langkah ini, PT Pegadaian dapat memperkuat kontribusinya dalam menciptakan nilai sosial yang berkelanjutan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bma, D. I. P. T., Saibat, D., Kunci, K., Perusahaan, B., & Pekerjaan, M. (n.d.). *Soetomo Management Review* , Volume 2 , Nomor 4 , Hal 560-577 **MINAT MELAMAR PEKERJAAN BAGI MAHASISWA DAN ALUMNI PERGURUAN TINGGI KOTA SURABAYA Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Dr . Soetomo Surabaya , Indonesia Halaman 560. 2.**
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 97–107. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.992>
- Ekhsan, M., Putri Ayu Jayanti, N. K., & Dhyhan Parashakti, R. (2022). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(1), 16–29. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i1.105>
- Erlinda. (2020). Pengaruh employer branding, reputasi perusahaan, dan website recruitment terhadap minat melamar kerja mahasiswa perguruan tinggi negeri Kota Malang di PT Bank Syariah Mandiri. *Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*. [http://etheses.uin-malang.ac.id/18331/1/Fenti Erlinda 16540082.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/18331/1/Fenti%20Erlinda%2016540082.pdf)
- Fatimah, S., Kusniawati, A., & Kader, A. M. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja. *Business Management and Entrepreneurship Jurnal*, 3(2018), 40–55.
- Febrianti, D. I., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh kompensasi, karakteristik pekerjaan, tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan. *Kinerja*, 19(2), 257–267. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i2.10927>
- Kurniawan, D. T., & Prameka, A. S. (2022). Apakah Career Website Employer, Social Media and Employer Branding Mempengaruhi Daya Tarik dan Keinginan Melamar pada Industri Perbankan? *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1),

1. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i1.30463>

Manajemen, P. S., & Wicaksono, K. (2023). *EMPLOYER BRANDING , REPUTASI PERUSAHAAN DAN DAYA TARIK ANGGKATAN KERJA UNTUK MELAMAR PEKERJAAN ( STUDI KUALITATIF DI PT MARKPLUS , CORP )*.

Mulyani, W. (2013). No Title66, עלון הנוטע. תמונת מצב. הקיווי: (1997), 39–37.

Penelitian, A., & Kurniawan, D. T. (2021). *Machine Translated by Google Bagaimana Employer Branding Menarik Generasi Z Siswa untuk Bergabung di Start-up*

*Unicorn* Machine Translated by Google. September, 219–233. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7vi2.1531>

Permadi, & Netra. (2019). Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3256–3286.

<https://media.neliti.com/media/publications/246570-pengaruh-reputasi-kompensasi-dan-lingkun-ef19cec6.pdf>

Putri, R. L., & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10844–10861.

Putri, Y. R., & Sugandi, M. S. (2017). *PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN EMPLOYER VALUE PROPOSITION*. 3(1), 73–88.

Setyo Widodo, D., & Yandi, A. (2022). Model Kinerja Karyawan: Kompetensi, Kompensasi dan Motivasi, (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.1>

Bma, D. I. P. T., Saibat, D., Kunci, K., Perusahaan, B., & Pekerjaan, M. (n.d.). *Soetomo Management Review* , Volume 2 , Nomor 4 , Hal 560-577 MINAT MELAMAR PEKERJAAN BAGI MAHASISWA DAN ALUMNI PERGURUAN TINGGI KOTA SURABAYA Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi dan

*Bisnis*, Universitas Dr . Soetomo Surabaya , Indonesia Halaman 560. 2.

Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal*

*Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 97–107.  
<https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.992>

Ekhsan, M., Putri Ayu Jayanti, N. K., & Dhyhan Parashakti, R. (2022). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(1), 16–29. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i1.105>

Erlinda. (2020). Pengaruh employer branding, reputasi perusahaan, dan website recruitment terhadap minat melamar kerja mahasiswa perguruan tinggi negeri Kota Malang di PT Bank Syariah Mandiri. *Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/18331/1/FentiErlinda16540082.pdf>

Fatimah, S., Kusniawati, A., & Kader, A. M. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja. *Business Management and Entrepreneurship Jurnal*, 3(2018), 40–55.

Febrianti, D. I., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh kompensasi, karakteristik pekerjaan, tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan. *Kinerja*, 19(2), 257–267.  
<https://doi.org/10.30872/jkin.v19i2.10927>

Kurniawan, D. T., & Prameka, A. S. (2022). Apakah Career Website Employer, Social Media and Employer Branding Mempengaruhi Daya Tarik dan Keinginan Melamar pada Industri Perbankan? *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i1.30463>

Manajemen, P. S., & Wicaksono, K. (2023). *EMPLOYER BRANDING , REPUTASI PERUSAHAAN DAN DAYA TARIK ANGKATAN KERJA UNTUK MELAMAR PEKERJAAN ( STUDI KUALITATIF DI PT MARKPLUS , CORP )*.

Mulyani, W. (2013). No Title66, עלון הנוטע. תמונת מצב. ענף הקיורוי: תמונת מצב. (1997), 39–37.

Penelitian, A., & Kurniawan, D. T. (2021). *Machine Translated by Google*

*Bagaimana Employer Branding Menarik Generasi Z Siswa untuk Bergabung di Start-up Unicorn Machine Translated by Google. September, 219–233. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7vi2.1531>*

Permadi, & Netra. (2019). Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3256–3286. <https://media.neliti.com/media/publications/246570-pengaruh-reputasi-kompensasi-dan-lingkun-ef19cec6.pdf>

Putri, R. L., & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10844–10861.

Putri, Y. R., & Sugandi, M. S. (2017). *PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN EMPLOYER VALUE PROPOSITION*. 3(1), 73–88.

Setyo Widodo, D., & Yandi, A. (2022). Model Kinerja Karyawan: Kompetensi, Kompensasi dan Motivasi, (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.1>

