Pengaruh Branding Perusahaan dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Bagi Mahasiswa dan Alumni Perguruan Tinggi Kota Surabaya di PT. BMA

Sania Nur Makrufa[1]

Email: emailpenulis1@email.com

Drs. Saibat, M.M[2]

Email: saibat@unitomo.ac.id

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Peneltian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Branding Perusahaan dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Pekerjaan bagi Mahasiswa dan Alumni Perguruan Tinggi Kota Surabaya di PT. BMA. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu branding perusahaan dan kompensasi sedangkan variabel yang dijadikan penguji yaitu variabel dependen menggunakan Minat Melamar Pekerjaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang dipakai menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dihasilkan dari analisis data yang dilakukan oleh peneliti, sedangkan data sekunder didapat dari data pelamar perusahaan dan biografi perusahaan. Analisis yang digunakan adalah melakukan tabulasi terhadap kuesioner, pengumpulan data yang berupa uji validitas dan reliabilitas. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh branding perusahaan dan kompensasi terhadap minat melamar kerja. Untuk menguji hipotesis digunakan alat analisis data berupa regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan Uji Validitas menunjukkan ada seluruh pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Untuk Uji Reliabilitas dari semua variabel diperoleh nilai cronbach alpha> 0,5 maka dinyatakan reliabel dan untuk Uji Hipotesis berdasarkan Uji F, Uji t, dan Adjusted R^2 menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara branding perusahaan dan kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel branding perusahaan (XI) sebesar 5,553, variable kompensasi (X2) sebesar 1,991.

Kata kunci: *Branding Perusahaan, Kompensasi dan Minat Melamar Pekerjaan*

I. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengelola operasionalnya dengan efisien, tetapi juga membangun citra yang positif di mata karyawan potensial. Branding perusahaan dan pemberian kompensasi yang kompetitif telah menjadi dua faktor kunci yang mempengaruhi minat individu untuk melamar pekerjaan di suatu perusahaan. PT. BMA sebagai perusahaan yang beroperasi di tengah dinamika industri saat ini, perlu memahami sejauh mana branding perusahaan dan kebijakan kompensasi dapat menjadi faktor penentu dalam menarik minat calon karyawan. Kehadiran perusahaan sebagai merek yang dikenal dan dihargai oleh masyarakat serta penawaran kompensasi yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan pekerja menjadi strategi penting dalam menarik sumber daya manusia berkualitas.

Branding perusahaan adalah upaya untuk menciptakan citra positif dan reputasi yang kuat di mata calon karyawan. Menurut Ferizal (2016) employer branding atau branding perusahaan adalah suatu metode yang dapat digunakan membentuk keistimewaan nama perusahaan, yang nantinya akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Oleh karenanya dengan melakukan employer branding lembaga keuangan berusaha memberikan penawaran kepada karyawannya untuk meningkatkan potensinya dengan tujuan untuk membangun identitas yang berbeda dalam pandangan karyawan dan pencari kerja, dan juga sebagai upaya untuk mengkomunikasikan manfaat bekerja dengan lembaga keuangan tertentu. Sehingga pencari kerja memiliki pandangan yang jelas tentang apa yang membuat perusahaan tersebut berbeda dan diinginkan sebagai tempat kerja. . Perusahaan dengan branding yang baik cenderung lebih menarik bagi mahasiswa dan alumni yang akan melamar pekerjaan. Citra perusahaan yang kuat dan positif dapat meningkatkan daya tarik perusahaan dalam merekrut karyawan. Calon karyawan lebih cenderung tertarik untuk bekerja di perusahaan yang dikenal dengan budaya kerja yang baik, nilai-nilai, dan reputasi positif. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh branding perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan di PT. BMA.

Kompensasi adalah bentuk imbalan atau pembayaran yang diberikan kepada seseorang sebagai gantinya atas jasa atau pekerjaan yang telah dilakukan. Ini mencakup berbagai elemen, seperti gaji, tunjangan, bonus, asuransi, dan manfaat lainnya yang diberikan oleh perusahaan atau pemberi kerja kepada karyawan sebagai imbalan atas kontribusi mereka terhadap organisasi. Kompensasi memiliki peran penting dalam memengaruhi minat seseorang dalam melamar pekerjaan. Para calon karyawan yang berkualitas cenderung memperhatikan kompensasi yang ditawarkan perusahaan sebelum mereka memutuskan untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Martoyo (2007:115) memaparkan, kompensasi adalah aspek

penting yang berpengaruh untuk dapat menarik calon tenaga kerja, memelihara serta mempertahankan tenaga kerja dan tenaga kerja potensial suatu perusahaan. Salah satu elemen penting yang secara signifikan memengaruhi minat melamar kerja adalah sistem kompensasi yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kompensasi bukan hanya sekadar angka pada lembar gaji, melainkan merupakan refleksi dari nilai yang dihargai oleh perusahaan terhadap kontribusi dan keterlibatan karyawan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk memahami sejauh mana pengaruh sistem kompensasi terhadap minat melamar kerja calon karyawan di PT. BMA. Ketertarikan calon karyawan dalam melamar pekerjaan sangat terkait dengan daya tarik paket kompensasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengaturan gaji yang kompetitif, tunjangan kesejahteraan, bonus kinerja, serta peluang pengembangan karir menjadi faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk bergabung di PT. BMA.

Dari pemaparan tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk menentukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Branding Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Bagi Mahasiswa dan Alumni Perguruan Tinggi Kota Surabaya di PT. BMA". Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, calon karyawan, dan masyarakat dalam melihat dan menentukan faktor yang dapat memengaruhi minat melamar kerja di suatu perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Branding Perusahaan

Branding perusahaan adalah proses membangun, mengelola, dan mempromosikan citra dan identitas perusahaan untuk menciptakan kesan yang kuat dan positif di kalangan konsumen, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Ini adalah elemen penting dalam strategi bisnis perusahaan dan dapat memiliki dampak signifikan pada kesuksesan dan daya saing suatu perusahaan di pasar. Branding perusahaan adalah upaya perusahaan untuk menciptakan citra dan reputasi positif sebagai tempat kerja yang berfokus pada karyawan, mendukung pertumbuhan, dan memberikan lingkungan kerja yang memotivasi karyawan untuk berkembang. Sedangkan menurut Rizqi, A. W., Rahim, A. R., Sukaris, S., & Widiharti, W. (2023) Branding adalah praktik pemasaran yang menciptakan nama, simbol, atau Desain yang mudah diidentifikasi sebagai milik perusahaan.

Branding atau membangun kesadaran merek adalah kegiatan untuk membedakan produk dan layanan kita dengan yang lain dengan kata lain membangun kesadaran merek adalah hal

terpenting di perusahaan. Branding perusahaan adalah suatu metode yang dapat digunakan membentuk keistimewaan nama perusahaan, yang nantinya akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya (Ferizal, 2016). Branding perusahaan merupakan target strategi jangka panjang untuk mengelola kesadaran dan persepsi karyawan, karyawan potensial dan stakholder terbaik (Sullivan, 2004) dalam (Dawn & Biswas, 2010). Branding perusahaan merupakan bidang yang baru dan dapat menarik dengan potensi untuk mengubah cara perusahaan beroperasi (Ahmad & Daud, 2016).

Kompensasi

Kompensasi adalah aspek penting yang berpengaruh untuk dapat menarik, memelihara serta mempertahankan calon tenaga kerja dan tenaga kerja potensial suatu perusahaan. Menurut Mega (2013), kompensasi merupakan suatu balas jasa yang diberikan perusahaan kepada karyawannya atas kerja yang dinilai melalui uang dan cenderung diberikan secara tetap. Sedangkan Rivai (2006) memaparkan bahwa, kompensasi merupakan suatu balas jasa yang diperoleh karyawan dari perusahaan yang berupa gaji, upah, insentif, tunjangan-tunjangan, sebuah asuransi serta kompensasi non finansial. Dapat disimpulkan bahwa kompensasi adalah suatu tanda balas jasa yang diperoleh karyawan dari suatu perusahaan berupa gaji, upah, insentif, tunjangan-tunjangan, asuransi maupun kompensasi non finansial yang dapat berpengaruh untuk dapat menarik, memelihara serta mempertahankan calon tenaga kerja dan tenaga kerja potensial suatu perusahaan. Menurut Porter Et Al. (2007), keadilan didalam pemberian kompensasi berdampak positif pada suatu perekrutan dengan negosiasi gaji yang tinggi, sedangkan akan berdampak negatif apabila penawaran gajinya rendah. Simamora (2006:541) memaparkan, indikator-indikator kompensasi yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan meliputi kompensasi langsung (gaji dan insentif) serta kompensasi tidak langsung (tunjangan dan dana pensiun).

Minat Melamar Pekerjaan

Menurut Barber (1998), minat melamar kerja adalah proses ketertarikan untuk bergabung dengan suatu perusahaan yang dimulai dengan mengumpulkan informasi tentang perusahaan, belajar tentang lowongan pekerjaan, dan akhirnya mengirimkan lamaran kerja ke perusahaan yang dimaksud. Berdasarkan informasi yang dikomunikasikan oleh suatu perusahaan, pencari kerja mungkin telah mengembangkan persepsi positif atau negatif tentang perusahaan dan

pekerjaannya. Keputusan pencari kerja untuk mengumpulkan informasi tentang perusahaan kemudian dievaluasi dengan mempertimbangkan kemampuan, pengetahuan, dan nilai-nilai yang dimiliki pencari kerja, sehingga mereka dapat menemukan karakteristik yang sesuai dengan pekerjaan yang mereka inginkan. Saat mengevaluasi perusahaan, pencari kerja cenderung termotivasi untuk menggunakan semua informasi yang mereka miliki, menurut Cable dan Turban Et Al. (2001). Keyakinan inilah yang kemungkinan besar akan menghalangi perusahaan yang menyediakan informasi yang rinci menarik pencari kerja, jadi jika perusahaan tidak menyediakan informasi yang rinci di website mereka, pencari kerja mungkin tidak tertarik untuk melamar pekerjaan di sana. Menurut model soelberg, pencari kerja memulai dengan mengidentifikasi sejumlah perusahaan yang mereka sukai dengan informasi yang sangat terbatas. Setelah terlibat dalam proses konfirmasi, mereka kemudian membandingkan perusahaan yang mereka sukai berdasarkan informasi yang mereka dapatkan (Power dan Aldag, 1985). Pencari kerja dari upaya perekrutan perusahaan. Menurut Cannaby (2018), minat melamar pekerjaan merupakan suatu keinginan dalam diri individu atas ketertarikan terhadap suatu pekerjaan dengan menunjukkan suatu upaya mencari informasi lowongan pekerjaan dari beberapa perusahaan untuk pengambilan keputusan agar mendapatkan pekerjaan yang diinginkan.

Para calon karyawan akan mempertimbangkan salah satu dari perusahaan tersebut untuk dipilih. Namun jika perusahaan itu kurang menarik, maka mereka tidak akan berminat melamar pekerjaan ke perusahaan tersebut, calon karyawan akan lebih memilih untuk menunggu perusahaan lain yang lebih mudah perekrutannya atau lebih menarik sehingga mereka lebih memilih untuk menganggur dulu dalam kurun waktu yang belum pasti. Hal ini lah yang mengakibatkan meningkatnya angka pengangguran terkhusus bagi calon karyawan yang baru lulus dibangku kuliah. Sumber daya manusia yang dibutuhkan oleh perusahaan akan semakin lama didapatkan meskipun sejalan dengan era teknologi yang memudahkan semuanya.

III. MOTODE

Sumber data

Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2015). Menurut Sugiyono (2015) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengertian data sekunder menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul

data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Penelitian ini dilakukan dengan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer yang digunakan adalah menyebar kuesioner dan wawancara. Menyebar kuesioner menggunakan media google form yang diberikan kepada responden mahasiswa atau alumni universitas yang ada di Surabaya. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang efektif dan efisien bagi peneliti dan responden. Wawancara dilakukan untuk mengklarifikasi jawaban yang mungkin ambigu atau sulit dimengerti dalam kuesioner. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder dimana peneliti memperoleh data pelamar, biografi perusahaan dari perusahaan yang mendukung penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan alumni perguruan tinggi yang melamar di PT. BMA dengan total keseluruhan 100 responden.

Menurut Sugiyono (2013:81) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Reksoatmodjo (2009:4) mendefinisikan bahwa sampel adalah sekolompok objek yang dikaji, yang dipilih secara acak (random) dari kelompok objek yang lebih besar yang memiliki karakteristik yang sama. Sampel yang diambil dari populasi mewakili kriteria sampel mahasiswa dan alumni perguruan tinggi di Surabaya yang melamar kerja di PT. BMA. Sampel dari populasi diambil menggunakan rumus slovin, dengan batas kesalahan pengambilan sampel (0,05) hal ini dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya.

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

$$n = \frac{100}{1 + 100(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{100}{1{,}25} = 80$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Batas toleransi kesalahan pengambilan sampel

Hasil dari perhitungan terdapat 80 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:105) menyatakan bahwa secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan/triangulasi (observasi, wawancara dan observasi). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Wawancara

Penelitian ini akan melakukan wawancara dengan beberapa sampel yaitu melakukan interview kepada mahasiswa dan alumni Universitas yang pernah melamar bekerja di PT. BMA. Wawancara tersebut akan dilakukan melalui obrolan langsung atau secara online menggunakan zoom.

Kuesioner / Google Form

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dari metode ini peneliti berharap dapat mengetahui pengaruh branding Perusahaan dan kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan bagi mahasiswa dan alumni.

Dokumen

Teknik pengumpulan data ini menggunakan dokumen data pelamar yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai dasar bagi peneliti terkait dengan jumlah, nama dan latar belakang dari pelamar yang melamar pekerjaan di PT. BMA.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang akan diukur. Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur telah dinyatakan valid. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Berdasarkan uraian di atas, dapat disajikan hasil dari pengolahan data terkait uji validitas atas instrumen penelitian dengan jumlah 80 responden untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak dapat dilihat pada tabel berikut: Dasar pengambilan uji

validitas dengan pembanding nilai rhitung dengan rtabel. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid.

Tabel 1 Uji Validitas

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} (N=80)	Evaluasi Model
X1.1	0,444	0.2172	Valid
X1.2	0,524		Valid
X1.3	0,554		Valid
X1.4	0,389		Valid
X1.5	0,561		Valid
Rata-rata X1	0,734		Valid
X2.1	0,434		Valid
X2.2	0,430		Valid
X2.3	0,452		Valid
X2.4	0,614		Valid
X2.5	0,554		Valid
Rata-rata X2	0,620		Valid
Y1	0,419		Valid
Y2	0,786		Valid
Y3	0,694		Valid
Y4	0,645		Valid
Y5	0,557		Valid
Rata-rata Y	1		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel diatas bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel branding perusahaan, kompensasi dan minat melamar pekerjaan dinyatakan valid. Nilai dari masing-masing pernyataan berdasarkan koefisien korelasi memiliki nilai koefisien positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} 0.2172.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan uji reliabilitas cronbach alpha menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dikatakan realiable jika cronbach alpha > 0,6.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai *Cronbach Alpha* (r_{tabel})	Keterangan (Reliabel / Tidak Reliabel)
X1.1	0,879	> 0.6	Reliable
X1.2	0,876		Reliable
X1.3	0,871		Reliable
X1.4	0,889		Reliable
X1.5	0,878		Reliable
X2.1	0,875		Reliable
X2.2	0,874		Reliable
X2.3	0,880		Reliable
X2.4	0,868		Reliable
X2.5	0,871		Reliable
Y1	0,883		Reliable
Y2	0,880		Reliable
Y3	0,886		Reliable
Y4	0,880		Reliable
Y5	0,882		Reliable

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel di atas, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dinyatakan reliabel dinyatakan layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic. Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual lebih besar

dari 0,05. Uji normalitas dapat dilihat menggunakan *Kolmogrov-Smirov* (K-S) dengan kriteria sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikasi >0,05 (alpha), maka nilai normalitas residual terstandarisasi berdistribusi normal.

2) Jika nilai signifikasi ≤0,05 (alpha), maka berdistribudi tidak normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters[a,b]	Mean	0
	Std. Deviation	1.1633235
Most Extreme Differences	Absolute	0.143
	Positive	0.073
	Negative	-0.143
Kolmogorov-Smirnov Z		1.282
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.075

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil yang digunakan pada table menunjukan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,075 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga nilai signifikasi 0,075 lebih besar dari 0,05 maka nilai normalitas residual terstandarisasi berdistribusi normal dan disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

Uji Multikolineartitas dilakukan dengan cara berikut:

1. Jika nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance < 0,1 dan VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinireritas sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.581	1.320		7.258	.000		
	Branding Perusahaan	.459	.083	.587	5.553	.000	.511	1.956
	Kompensasi	.132	.066	.210	1.991	.050	.511	1.956

a. Dependent Variable: Minat Melamar Pekerjaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas bahwa nilai tolerance untuk branding perusahaan dan kompensasi sebesar 0,511 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) 1,956 hal itu menunjukkan bahwa nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat dibuat kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penggunaan pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan dengan satu sama lainnya. Masalah yang muncul akibat autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan analisis Durbin-Watson. Uji autokorelasi mempunyai kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Angka DW dibawah -2 menandakan autokorelasi positif
2. Angka DW dibawah -2 sampai +2 menandakan tidak terjadi autokorelasi
3. Angka DW dibawah +2 menandakan autokorelasi negatif

Tabel 5 Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749[a]	.561	.549	1.178	1.907

a. Predictors: (Constant), Kompensasi, Branding Perusahaan
b. Dependent Variable: Minat Melamar Pekerjaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

N = 80 dL = 1,5859

d = 1,907 4 – dU = 2,3118

dU = 1,6882 4 – dL = 2,4141

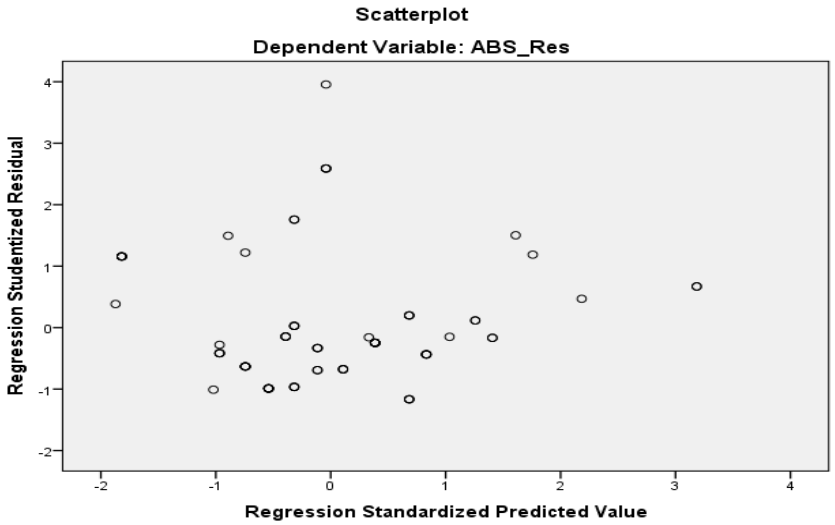
Dari hasil uji autokorelasi, menunjukkan nilai *Durbin Watson* sebesar 1,907. Nilai tersebut masih berada diantara angka -2 hingga +2. Maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat apabila titik pada grafik scatterplot menyebar acak dan tidak membentuk sebuah pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:165). Dasar analisis heteroskedastisitas yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
2. Jika tidak membentuk pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan grafik scatterplot membuktikan bahwa terlihat hampir semua titik berkumpul antara titik satu dengan titik yang lain tetapi tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan juga pola masih tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedasitas dalam model regresi dan penelitian layak untuk digunakan.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.131	.830		1.363	.177
	Branding Perusahaan	.059	.052	.178	1.136	.259
	Kompensasi	-.069	.042	-.261	-1.664	.100

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil output di atas untuk uji heteroskedastisitas dengan uji gelejser maka cukup melihat tabel output coefficients dengan variabel ABS_Res berperan sebagai dependen. Menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitos. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai signifikan untuk semua variabel bebas (indepenen) lebih besar dari 0,05 (alpa 5%), yang berarti tidak ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel X_1 dan X_2, maka h_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitos sehingga asumsi heteroskedastisitos terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukan apakah semua variabel independen yang ada dalam model regresi ini mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen. Terdapat kriteria pengujian kelayakan modal dengan tingkat level of significant = 0,05 sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi F≤0,5 maka model dikatakan layak
2. Jika nilai signifikasi F>0,5 maka model dikatakan tidak layak

Berikut dapat dilihat pada tabel hasil uji F di bawah ini:

Tabel 7 Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.459	2	2.730	49.146	.000[b]
	Residual	4.276	77	.056		
	Total	9.736	79			

a. Dependent Variable: Minat Melamar Pekerjaan

b. Predictors: (Constant), Kompensasi, Branding Perusahaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil regresi di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar 0,000. Diketahui nila F_{hitung} sebesar 49,146 dan nilai F_{tabel} 3,111, sehingga nilai F_{hitung} (49,146) > F_{tabel} (3,111) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat simpulkan bahwa X1 dan X2 branding perusahaan dan kompensasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Uji t

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkatan signifikan, jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut berpengaruh maka hasil pengujian hipotesis menunjukkan signifikan. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara berikut:

1. Jika nilai signifikan ≤0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2. Jika nilai signifikan >0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.916	.264		7.258	.000
	Branding Perusahaan	.459	.083	.587	5.553	.000
	Kompensasi	.132	.066	.210	1.991	.050

a. Dependent Variable: Minat Melamar Pekerjaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil analisis didapat nilai signifikan variabel X_1 sebesar 0,000 < 0,05. Dan nilai t_{hitung} 5,553 > t_{tabel}1,664, maka dapat disimpulkan secara parsial branding perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Dari hasil analisis didapat nilai signifikan variabel X_2 sebesar 0,050 ≤ 0,05. Dan nilai t_{hitung} 1,991 > t_{tabel}1,664, maka dapat disimpulkan secara parsial kompensasi berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variance variabel dependen. Berikut ini tabel hasil pengujian analisis regresi berganda:

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749[a]	.561	.549	.23567

a. Predictors: (Constant), Kompensasi, Branding Perusahaan

b. Dependent Variable: Minat Melamar Pekerjaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil dari R Square adalah sebesar 0,561 atau sebesar 56,1%. Ini berarti bahwa 56,1% variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen yaitu branding perusahaan dan kompensasi. Sedangkan 43,9% sisanya

dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi minat melamar pekerjaan di PT. BMA.

V. KESIMPULAN

1. Branding perusahaan secara parsial menunjukkan hubungan dan hasil berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan di PT. BMA dengan nilai signifikan variabel X_1 sebesar 0,000 < 0,5 dan nilai t_{hitung} (5,553) > t_{tabel} (1,664). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara branding perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan.

2. Kompensasi secara parsial menunjukkan hubungan dan hasil berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan di PT. BMA dengan nilai signifikan nilai signifikan variabel X_2 sebesar 0,050 ≤ 0,05. Dan nilai t_{hitung} 1,991 > t_{tabel}1,664, maka dapat disimpulkan secara parsial kompensasi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan.

3. Branding Perusahaan dan Kompensasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan dengan nilai F_{hitung} sebesar 49,146 dan nilai F_{tabel} 3,111, sehingga

   nilai F_{hitung} (49,146) > F_{tabel} (3,111) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat simpulkan bahwa X_1 dan X_2 branding perusahaan dan kompensasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, N. A. (2016). Engaging people with employer branding. *Procedia Economics and Finance*, 35, 690–698.

Ardana, K. M., & Mudiartha, d. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Artana, I. W. (2012). *Pengaruh Kepemimpinan, Kompensasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan* . Jurnal Perhotelan dan Pariwisata.

Backhaus, K. &. (2004). *Conceptualizing and researching employer branding.* Career Development International: 9(5), 501-517.

Barber, A. E. (1998). Recruiting Employees: Individual and organizational Perspectives. *Thousand Oaks. CA: Sage Publications*.

Barber, A. E. (1998). Recruiting Employess: Individual and organizational Perspectives. Thousand Oaks. *CA: Sage Publications*.

Berthon, P. E. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *Internaional Journal Of Advertising*, 24 (2).

Cable, D. a. (2001). Establishing The Dimensions, Sources and Value of JobseekersEmployer Knowledge During Recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management.*, Vol. 20, pp. 115-163.

Chhabra, N., & Sharma, S. (2014). Employer branding: Strategy for improving employer. *International Journal of Organizational Analysis, 22(1)*, 48–60.

Dawn, S. K. (2010). *Employer branding: A new strategic dimension of Indian corporations.*

Ekhsan, M., Jayanti, N. P., & Parashakti, R. D. (2021). *Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Kompensasi sebagai Variabel Mediasi.* Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK).

Erlinda, F. (2020). *Pengaruh Branding Perusahaan, Reputasi Perusahaan, dan Website Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang di PT. Bank Syariah Mandiri.*

Fatimah, S., Mukhtar, A. K., & Kusniawati, A. (2021). *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja.* Tasikmalaya.

Febrianti, D. I., & Hendratmoko, C. (2021). *Pengaruh Kompensasi, Karakteristik Pekerjaan, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan.* Surakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.

Ferizal, I. (2016). *Jorney to be Employer Of Choice.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. d. (2015). *Teknik Aplikasi Menggunakan SmartPLS untuk Penelitian Empiris.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Handi, & Safitri, W. (2023, Mei 1). *Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-Recruitment, dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja di Kabupaten Bekasi*. Retrieved from JAMBURA: http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

Indrasari, M., Syamsudin, N., Purnomo, R. B., & Yunus, E. (2019). *Compensation, organizational communication, and career path as determinants of employee performance improvement.* Humanities & Social Sciences Reviews .

Indrasari, M., Syamsudin, N., Purnomo, R., & Yunus, E. (2019). *Compensation, Organizational Communication, and Career Path as Determinants of Employee Performance Improvement.* GIAP Journals.

Jogiyanto. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Kasiram, M. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta: BEFF.

Lacroix, M. A.-S. (2001). A multivariate analysis of 416 patients with glioblastoma multiforme: prognosis, extent of resection, and survival. *Journal of neurosurgery,* , 95(2), .

Leekha Chhabra, N. &. (2014). Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1), 48-60.

Martoyo, S. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: Cetakan ke-1. BPFE.

Mawarsyah. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Bandung: Edisi Ke-2 ALFABETA.

Mazidah, W. G. (2019). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Finansial Terhadap Minat Melamar Kerja Di Pt Pembangunan Perusahaan (Persero) Tbk.* Surabaya: Manajemen. Universitas DR. Soetomo.

Mega, A. (2013). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi dan Kompensasi Finansial Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT Dunia Garmen Indonesia.*

Octavianus, S. (2014). *Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan dan Kompensasi yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan.* Bali: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

Permadi, K. D., & Ketut Netra, I. G. (2015). Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitasi Udayana. *Harian Regional. Vol 4 No 10*, 3256-3286.

Power, D. &. (1985). Soelberg's job search and choice model: Clarificaton, review, and critique. *The Academy of Management Review*, 10(1), 45-58. https://doi.org/10.2307/258211.

Power, D. &., & dag, R. J. (1985). Soelberg's job search and choice model: Clarification, review, and critique. *The Academy of Management Review*, 10(1), 48–58. https://doi.org/10.2307/258211.

Reksoatmodjo, T. N. (2009). *Statistika untuk Psikologi dan Pendidikan.* Bandung: PT Refika Aditama.

Rizqi, A. R. (2023). Orientasi Branding dan Pemasaran Online Bersama PKK, Karangtaruna, dan UMKM Desa Sidomulyo Kec. Mantup Kab. Lamongan. *Journal of Community Service*, 5(4), pp.477-486.

Rizqi, A. W. (2023). Orientasi Branding Dan Pemasaran Online Bersama Pkk, Karangtaruna, Dan Umkm Desa Sidomulyo Kec. Mantup Kab. Lamongan. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 5(4), 477-486.

Said, S. P., & Syahnur. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(2):47-59.

Salamah, N., Purwanto, T., & Rosanti, C. (2023). *Pengaruh Employer Branding, Media Sosial, dan Persepsi Terhadap Niat Melamar Kerja Pada Industri Startup.* Pekalongan, Jawa Tengah: Universitas Muhammadiyah Pekajangan .

Shalahuddin, Sari, M. F., & Hidayat, N. (2022). Peran Kompensasi dan E-Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan atau Pegawai Generasi Millenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 6, No. 1*, 66-80.

Sharma, R. (2018). *Employer Brand and its unexplored impact on intent to join.* International Journal of Organizational Analysis.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantittatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Turban, D. &. (2003). *Firm reputation and applicant pool characteristics.* Journal of Organizational Behavior: 24(6), 733-751.

Yuwono, E. (2001). Hubungan Antara Minat Pekerjaan di Bidang Keperawatan dan Kinerja Perawat Rumah Sakit Umum Daerah. *Journal Buletin Penelitian RSUD Dr. Soetomo*, 4(1), 114-125.