PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA CALON KARYAWAN DI PT. PRIMA KARYA SARANA SEJAHTERA KANTOR CABANG MANADO

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Guna memperoleh Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis

Oleh:

PRAISY RAKHELITA SUOT
NIM: 21 053 061

POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS
2025

Praisy Rakhelita Suot, 2025 **"Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Kerja Calon Karyawan Di PT. Prima Karya Sarana Sejahtera Kantor Cabang Manado"** di bawah bimbingan Jacob Makapedua, SE., MTDev dan Dr. Christien A. Karambut SE., MM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Employer Branding* terhadap minat melamar kerja calon karyawan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya persaingan antarperusahaan dalam menarik tenaga kerja berkualitas, sehingga strategi membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal menjadi semakin penting. *Employer Branding* dipandang mampu memengaruhi persepsi pencari kerja dan mendorong keputusan mereka untuk melamar pekerjaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk analisis lebih lanjut. Teknik analisis data yang dipakai meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, serta regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,777 yang menunjukkan hubungan kuat antara kedua variabel. Uji regresi sederhana juga mengindikasikan bahwa peningkatan *Employer Branding* akan diikuti dengan peningkatan minat melamar kerja, dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,4%. Kesimpulannya, citra perusahaan yang dibangun melalui strategi *Employer Branding* berperan penting dalam menarik perhatian calon karyawan dan meningkatkan minat mereka untuk melamar pekerjaan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan strategi komunikasi dan reputasi perusahaan guna memenangkan persaingan dalam memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas.

Kata kunci: *Employer Branding, Minat Melamar Kerja.*

Praisy Rakhelita Suot, 2025 ***"The Influence of Employer Branding on Job Application Interest of Prospective Employees at PT. Prima Karya Sarana Sejahtera Manado"*** *Branch under the guidance of* Jacob Makapedua, SE., MTDev and Dr. Christien A. Karambut SE., MM.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Employer Branding on Job Application Intention among prospective employees. The background of this research is the increasing competition among companies in attracting qualified human resources, which makes it important for organizations to build a positive image as an ideal workplace. Employer Branding is considered to influence job seekers' perceptions and encourage their decision to apply for a job. This research employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 50 respondents selected using purposive sampling. The research instrument was tested for validity and reliability before being used for further analysis. Data analysis techniques included descriptive analysis, validity testing, reliability testing, correlation analysis, and simple linear regression using SPSS software. The results show that Employer Branding has a positive and significant effect on Job Application Intention. This is supported by the correlation coefficient value of 0.777, indicating a strong relationship between the two variables. The simple regression test also indicates that an increase in Employer Branding will be followed by an increase in Job Application Intention, with a contribution of 60.4%. In conclusion, a strong company image built through Employer Branding plays an important role in attracting potential applicants and increasing their intention to apply for a job. These findings provide practical implications for companies to pay more attention to their communication strategies and organizational reputation in order to compete effectively in attracting qualified human resources.

Keywords: ***Employer Branding, Job Application Intention.***

MOTTO

Nikmati proses karena Tuhan sudah menyiapkan yang terbaik

"Tetapi seperti ada tertulis: Apa yang tidak pernah dilihat oleh mata, dan tidak pernah didengar oleh telinga, dan yang tidak pernah timbul di dalam hati manusia: semua yang disediakan Allah untuk mereka yang mengasihi Dia*."*
(1 korintus 2:9)

Kupersembahkan karya ini untuk:

Tuhan Yesus Kristus karena oleh kasih dan Kemurahannya memberikan kesanggupan hikmat, akal budi, serta penyertaan-Nya yang sempurna mengiringi tiap langkahku.

Papa, Mama dan Kakak tercinta untuk segala dukungan baik materi, motivasi dan doa yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilan saya.

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Praisy Rakhelita Suot
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Manado, 17 September 2025

Disetujui,

Dosen Pembimbing 1,	Dosen Pembimbing 2,
Jacob Makapedua, SE, MTDev	**Dr. Christien A. Karambut SE,MM**
NIP:196501211990031001	NIP: 197112202005012001

Ketua Panitia,

PANITIA
SKRIPSI / TUGAS AKHIR
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI MANADO

Juliet. P.T. Makinggung, SE., M.Si
NIP: 197307222002122001

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

PENGARUH EMPLOYER BRANDING TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA PADA CALON KARYAWAN DI PT. PRIMA KARYA SARANA SEJAHTERA KANTOR CABANG MANADO

Oleh:

PRAISY RAKHELITA SUOT
NIM. 21 053 061

Telah Dipertimbangkan Di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Sebagai Satu Persyaratan Melaksanakan Penelitian Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)

Pada tanggal, 18 September 2025

Ketua/ Penguji 1,

Jacob Makapedua, SE., MTDev
NIP:196501211990031001

Penguji 2,

Djibrael Djawa, SE., M.Int. Hotl. Manag
NIP: 196101241990111001

Penguji 3,

Lietje Lumatauw, S.Th., M.Si
NIP: 196307301993032001

Mengetahui,
ketua jurusan Administrasi Bisnis

Diana R. S. Maramis SE., M.Si
NIP: 197209152002122001

Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	Praisy Rakhelita Suot
NIM	:	21053061
Jurusan	:	Administrasi Bisnis
Program Studi	:	DIV Manajemen Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Kerja Calon Karyawan Di PT. Prima Karya Sarana Sejahtera Kantor Cabang Manado

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan karya ilmiah berupa Skripsi ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya/ data orang lain yang telah dipublikasikan, dan bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan/ atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain baik yang di publikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya bersedia ditindak sesuai peraturan perundang- undangan yang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Manado, September 2025

Yang membuat pernyataan,

Praisy Rakhelita Suot
NIM. 21053061

FM-203 ed.A rev.0

Dipindai dengan CamScanner

BIODATA MAHASISWA

Nama lengkap	: Praisy Rakhelita Suot
NIM	: 21053061
Tempat Tanggal Lahir	: Ranomea, 02 Mei 2004
Alamat	: Ranomea Lingkungan II
Nama Ayah	: Ruddy Suot
Nama Ibu	: Merlin Kantu
Alamat Orang Tua	: Ranomea Lingkungan II
Daerah Asal	: Amurang
Judul Skripsi	: Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Kerja Calon Karyawan Di PT. Prima Karya Sarana Sejahtera Kantor Cabang Manado
Dosen Pembimbing	: 1. Jacob Makapedua, SE., MTDev 2. Dr. Christien A. Karambut SE., MM
Dosen Penguji	: 1. Jacob Makapedua, SE., MTDev 2. Djibrael Djawa, SE., M.Int. Hotl.Manag 3. Lietje Lumatauw, S.Th., M.Si
Waktu Pelaksanaan Ujian Skripsi	: 18 September 2025

Manado, 18 September 2025
Mahasiswa

Praisy Rakhelita Suot
NIM. 21 053 061

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat, kasih dan karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sesuai apa yang diharapkan dan tepat pada waktunya. Judul Skripsi ini adalah "Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Kerja Calon Karyawan di PT. Prima Karya Sarana Sejahtera kantor cabang Manado"

Tujuan Skripsi ini adalah untuk membahas pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja calon karyawan di PT. Prima Karya Sarana Sejahtera Kantor Cabang Manado, serta untuk memenuhi syarat kelulusan pendidikan Sarjana Terapan Manajemen Jurusan Administrasi Bisnis yang dilaksanakan oleh Politeknik Negeri Manado

Dalam penyusunan Skripsi ini Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak Skripsi ini tidak akan selesai maka dari itu pe ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Maryke Alelo MBA, selaku Direktur Politeknik Negeri Manado
2. Dr. Diane Tangian, SH., M.Si, selaku wakil direktur bidang akademik
3. Selvie R. Kalele, SE., M.Si, selaku wakil direktur bidang keuangan dan umum
4. Rudolf Estephanus Golioth Mait, ST., MT, selaku wakil direktur bidang kemahasiswaan dan alumni
5. Juliet P.T. Makinggung, SE., M.Si, selaku wakil direktur bidang perencanaan dan kerja sama dan selaku ketua panitia tugas akhir dan skripsi
6. Diana R.S. Maramis SE., MSi, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado
7. Arifmanuel Kolondam SE., MM, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis
8. Precylia Rambing SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis
9. Jacob Makapedua SE., MTDev, selaku dosen Pembimbing I dan juga ketua penguji 1 skripsi
10. Dr. Christien Karambut SE., MM, selaku dosen pembimbing II dan dosen penguji skripsi
11. Djibrael Djawa, SE., M.Int. Hotl. Manag, selaku dosen penguji II dalam seminar skripsi

12. Lietje Lumatauw, S.Th., M.Si., selaku dosen penguji III dalam seminar skripsi dan juga selaku wali dosen penulis
13. Vekky Supit SE., M.Si, selaku sekretaris panitia tugas akhir dan skripsi beserta para dosen panitia tugas akhir dan skripsi
14. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta dukungan yang sangat berarti selama penulis menempuh pendidikan hingga proses penyusunan skripsi ini.
15. Agung Prastowo selaku pimpinan cabang beserta seluruh staf dan karyawan di PT. Prima Karya Sarana Sejahtera Kantor Cabang Manado
16. Penulis dengan penuh rasa hormat dan cinta menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Papa Ruddy Suot, Mama Merlin Kantu dan Kakak Petra Suot atas segala doa, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan yang tak ternilai. Tanpa bimbingan dan restu mereka, penulis tidak akan mampu melewati setiap proses hingga terselesaikannya skripsi ini
17. Teman-teman angkatan 2021 kelas MB 2 dan MB 3, serta tim bussiness plan banana boom, woga dan juga teman-teman seperjuangan sixxter yang selalu saling membantu, memberikan motivasi dan tempat berbagi cerita, penulis sangat beruntung bisa menjalani perjalanan ini bersama kalian
18. Teman-teman yang ada dilingkungan tempat tinggal penulis: unnamed group, 5uccess girl dan teman-teman sepelayanan yang membantu dalam memberikan semangat dan juga motivasi
19. Teman-teman yang ada di BKK, baik dari sesama pengurus, panitia, maupun adik-adik PA Paradise BR 32 yang telah memberikan dukungan, semangat, serta motivasi yang berarti bagi penulis selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini
20. Semua pihak yang terlibat dalam pembuatan Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan semua.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan masukan seperti saran dan kritik untuk perbaikan sehingga akhirnya Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi

bidang pendidikan dan bagi yang membutuhkan serta dapat dikembangkan lebih lanjut.

Manado, 18 September 2025
Penulis,

Praisy Rakhelita Suot
NIM. 21 053 061

DAFTAR ISI

SKRIPSI ..... **i**
ABSTRAK ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iii**
MOTTO ..... **iv**
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **v**
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN ..... **vi**
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN ..... **vii**
BIODATA MAHASISWA ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**
BAB I LATAR BELAKANG **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Identifikasi Masalah 3
1.3. Perumusan Masalah 4
1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian 4
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS **7**
2.1. Landasan Teori 7
2.1.1. Pengertian manajemen sumber daya manusia 7
2.1.2. Fungsi manajemen sumber daya manusia 8
2.2. Konsep *Employer Branding* 11
2.2.1. Fungsi *employer branding* 14
2.3. Konsep Minat Melamar Kerja 15
2.3.1. Indikator Minat Melamar Kerja 17
2.4. Konsep Calon Karyawan 18
2.4.1. Indikator Calon Karyawan 19
2.5. Hubungan Antar Variabel 20

2.6. Hasil penelitian terdahulu 21
2.7. Kerangka Berpikir 24
2.8. Hipotesis 25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 26
3.1. Tempat dan waktu penelitian 26
3.2. Jenis Penelitian Dan Metode Penelitian 26
3.3. Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data 27
3.4. Populasi dan sampel 30
3.5. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya 31
3.6. Pengukuran variabel 35
3.7. Metode Analisis 36
3.7.1. Analisis statistik deskriptif 36
3.7.2. Total Skor 36
3.7.3. Pengukuran Validitas Dan Reliabilitas 37
3.7.4. Analisis Korelasi 39
3.7.5. Analisis Determinasi (Koefisien Determinasi) 40
3.7.6. Analisis Regresi Linear Sederhana 40
3.7.7. Pengujian Hipotesis 41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 43
4.1. Gambaran Umum Perusahaan 43
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan 43
4.1.2. Lokasi Dan Telepon Perusahaan 45
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan 46
4.1.4. Sumber Daya Perusahaan 46
4.1.5. Struktur organisasi perusahaan 47
4.1.6. Uraian kerja (*job desc*) 47
4.2. Hasil Analisis 54
4.2.1. Karakteristik Responden 54
4.2.2. Hasil Analisis Deskriptif Statistik 58
4.2.2. Analisis Deskriptif Jawaban Responden 60
4.2.3. Total skor 67

4.2.4. Uji Validitas Dan Reliabilitas 69
4.2.5. Uji Asumsi Klasik.....73
4.2.6. Hasil Analisis Korelasi Dan Regresi X Terhadap Y.....75
4.3. Pembahasan.....79
4.3.1. Pengaruh *Employer Branding* (X) Terhadap Minat Melamar Kerja (Y).....79
4.3.2. Hubungan dan Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Melamar Kerja.....80
4.3.3. Implementasi Strategi *Employer Branding* yang Efektif 81
BAB V PENUTUP.....84
5.1. Kesimpulan.....84
5.2. Saran.....85
DAFTAR PUSTAKA.....87
LAMPIRAN.....90

DAFTAR TABEL

Tabel **Teks** **Halaman**

2. 1 Dimensi Employer Branding 13
2. 2 Faktor Theory of Planned Behavior (TPB) 18
2. 3 Penelitian Terdahulu 22
2. 4 Waktu Pelaksanaan Penelitian 26
2. 5 Kisi-kisi instrumen Employer Branding 32
2. 6 Kisi-kisi Instrumen Minat Melamar Kerja 34
2. 7 Bobot Jawaban 35
2. 8 Interpretasi Koefisien Korelasi 39
4.1 Sumber Daya Perusahaan 46
4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 56
4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 56
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 57
4. 5 Descriptive Statistics 59
4. 6 Rentang Skala Untuk Kategori Nilai Rata-Rata Skor Jawaban 61
4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Employer Branding (X) 61
4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Minat Melamar Kerja 65
4. 9 Total Skor Employer Branding 67
4. 10 Total Skor Minat Melamar Kerja 68
4. 11 Uji Validitas Employer Branding 70
4. 12 Uji Validitas Minat Melamar Kerja 71
4. 13 Uji Reliabilitas 72
4. 14 Hasil Analisis Korelasi Dan Regresi 76
4. 15 Coeffients 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Teks** **Halaman**

2. 1 Kerangka Berpikir 25
4. 1 Logo PKSS..... 43
4. 2 Struktur Organisasi Perusahaan 47
4. 3 Normal P-PLOT 74
4. 4 Scatterplot 75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran **Teks** **Halaman**

1. Kuesioner Penelitian 90
2. skor *employer branding* 93
3. Skor Minat Melamar Kerja 95
4. Tabel statistik r product moment (taraf signifikan 5%) 97
5. Tabel nilai t 98

BAB I
LATAR BELAKANG

1.1. Latar Belakang

Di tengah persaingan industri jasa yang makin kuat, perusahaan bukan hanya diharuskan menghadirkan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun daya tarik sebagai tempat kerja yang diminati oleh para pencari kerja. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *employer branding*, yaitu upaya perusahaan untuk membangun citra positif sebagai pemberi kerja yang ideal di mata calon karyawan. *Employer branding* yang kuat diyakini dapat meningkatkan minat melamar kerja, memperluas basis kandidat potensial, serta membantu perusahaan memperoleh sumber daya manusia yang unggul dan juga berkompeten

PT. Prima Karya Sarana Sejahtera (PKSS) sebagai anak Perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, beroperasi di bidang penyediaan SDM dengan layanan Managed Service Provider (MPO), Business Process Outsourcing (BPO), dan Knowledge Process Outsourcing (KPO). PKSS memiliki jaringan luas di seluruh Indonesia, termasuk di Cabang Manado yang melayani berbagai sektor, seperti perbankan, keuangan, administrasi, dan layanan operasional lainnya. Kehadiran PKSS menjadi penting karena tidak hanya membantu perusahaan mitra dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja, tetapi juga memberikan peluang kerja bagi masyarakat.

Dalam menjalankan fungsinya, PKSS telah memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) yang mengatur setiap tahapan proses, mulai dari rekrutmen, seleksi, pelatihan, hingga monitoring kinerja tenaga kerja yang ditempatkan. SOP ini

berfungsi sebagai pedoman agar setiap proses berjalan sesuai standar kualitas, transparan, dan memenuhi kebutuhan mitra perusahaan. Namun, meskipun sudah ada SOP yang jelas, dalam praktiknya masih ditemukan sejumlah kendala, seperti perbedaan ekspektasi antara perusahaan mitra dengan kandidat, ketidaksesuaian kompetensi tenaga kerja, serta belum optimalnya komunikasi terkait *employer branding*. Hal ini menandakan perlunya strategi yang lebih terintegrasi agar SOP dan *employer branding* berjalan searah untuk mendukung peningkatan minat pelamar kerja.

Selain itu, setiap tahun PKSS Cabang Manado terus berkolaborasi dengan berbagai perusahaan mitra, terutama di sektor perbankan, jasa keuangan, dan administrasi. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan penyedia tenaga kerja, PKSS menghadapi tantangan dalam menjaga daya tariknya di mata pencari kerja. Apabila *employer branding* tidak diperkuat, maka perusahaan berisiko kehilangan kandidat potensial yang lebih memilih perusahaan lain dengan citra kerja yang lebih baik.

Berdasarkan penelitian terdahulu, employer branding terbukti memengaruhi minat melamar kerja melalui berbagai dimensi, seperti reputasi perusahaan, budaya organisasi, lingkungan kerja, kesempatan pengembangan karier, kompensasi, serta kebanggaan terhadap perusahaan. Teori yang dikemukakan oleh Schlager et al. (2011) mengenai dimensi *employer branding* dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) mengenai niat berperilaku menjadi landasan yang relevan dalam memahami fenomena ini. Namun, sampai saat ini, belum tersedia data empiris

mengenai bagaimana *employer branding* di PKSS Cabang Manado memengaruhi minat melamar kerja, sehingga penelitian ini penting diimplementasikan.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk mengisi research gap terkait kurangnya kajian empiris mengenai *employer branding* di PKSS Cabang Manado, khususnya dalam hubungannya dengan minat melamar kerja. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberi kegunaan nyata bagi perusahaan dalam merancang strategi. *employer branding* yang lebih efektif, serta manfaat akademis dalam memperkaya literatur mengenai hubungan *employer branding* dan minat melamar kerja di konteks perusahaan penyedia tenaga kerja. Berdasarkan latar belakang yang ada penulis melakukan penelitian dengan judul: "PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA CALON KARYAWAN DI PT. PRIMA KARYA SARANA SEJAHTERA KANTOR CABANG MANADO".

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan gambaran latar belakang, dapat ditentukan sejumlah permasalahan sebagai berikut:

1. Belum tersedia data empiris mengenai pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja calon karyawan di PT. PKSS Cabang Manado.
2. Belum ada gambaran mengenai persepsi calon pelamar terhadap *employer branding* yang dibangun oleh PT. PKSS Cabang Manado.
3. Perusahaan belum mengevaluasi dimensi *employer branding* mana yang paling memengaruhi minat pelamar

4. Di tengah persaingan antar perusahaan penyedia tenaga kerja, PT. PKSS perlu mengetahui efektivitas *employer branding* dalam menarik minat pelamar kerja berkualitas.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan gambaran latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *employer branding* yang diterapkan oleh PT. PKSS Cabang Manado?
2. Bagaimana tingkat minat melamar kerja calon karyawan di PT. PKSS Cabang Manado?
3. Apakah terdapat pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja calon karyawan di PT. PKSS Cabang Manado?
4. Bagaimana strategi implementasi *employer branding* yang efektif dalam meningkatkan minat melamar kerja di PT. PKSS Cabang Manado?

1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Untuk Mengetahui *employer branding* yang diterapkan di PT. Prima Karya Sarana Sejahtera (PKSS) Cabang Manado.
2) Untuk Mengetahui tingkat minat melamar kerja calon karyawan di PT. PKSS Cabang Manado.

3) Untuk Mengetahui hubungan dan pengaruh antara *employer branding* terhadap minat melamar kerja calon karyawan di PT. PKSS Cabang Manado.

4) Untuk mengetahui implementasi strategi *employer branding* yang efektif dalam mendorong minat melamar kerja di PT. PKSS Cabang Manado

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bemanfaat untuk:

a. Manfaat untuk Perusahaan

1) Memberikan informasi empiris mengenai persepsi calon pelamar terhadap *employer branding* yang dibangun oleh perusahaan.

2) Menjadi bahan evaluasi dalam mengembangkan strategi employer branding yang lebih efektif untuk menarik calon tenaga kerja berkualitas.

3) Membantu perusahaan memahami dimensi *employer branding* mana yang paling berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

4) Menyediakan dasar untuk perbaikan komunikasi dan promosi citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik

b. Manfaat untuk Akademik

1) Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen sumber daya manusia dan pemasaran internal (*employer branding*).

2) Menambah referensi dan data empiris yang relevan bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan perilaku pencari kerja dan citra perusahaan.

3) Menjadi bahan pembelajaran dan kajian akademik dalam mata kuliah yang berhubungan, seperti HRM, *Organizational Behavior*, dan *Business Strategy*

c. Manfaat untuk Mahasiswa

1) Menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam melakukan penelitian di bidang employer branding dan perilaku pencari kerja.

2) Melatih kemampuan berpikir kritis, analitis, serta keterampilan metodologi penelitian kuantitatif atau campuran.

3) Menjadi bentuk kontribusi nyata sebagai mahasiswa dalam mengatasi persoalan dunia kerja melalui pendekatan ilmiah

BAB II
KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian manajemen sumber daya manusia

Sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu aset terpenting dalam organisasi yang berperan langsung dalam menggerakkan roda operasional dan pencapaian tujuan perusahaan. SDM tidak hanya dipandang sebagai tenaga kerja, tetapi juga sebagai individu yang memiliki kemampuan, potensi, kreativitas, dan nilai strategis.

Menurut Mangkunegara (2013), sumber daya manusia adalah faktor sentral dalam suatu organisasi, karena manusia yang merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu organisasi sangat ditentukan oleh kualitas SDM yang dimiliki. Sumber daya manusia merupakan seluruh individu yang terlibat dalam aktivitas organisasi dan memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan organisasi, baik melalui peran langsung maupun tidak langsung. Dengan kata lain, setiap karyawan mulai dari staf operasional hingga manajemen tingkat atas—memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan organisasi. Selain itu, sumber daya manusia juga dapat diartikan sebagai tenaga kerja yang memiliki kemampuan menyeluruh, baik secara fisik maupun intelektual, yang diperoleh melalui pewarisan dan proses pembelajaran, dan digunakan untuk memberikan kontribusi nyata dalam lingkungan organisasi.

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia mencakup seluruh individu dalam organisasi yang berkontribusi melalui keahlian, pengalaman, dan motivasi kerja. Pengelolaan SDM yang baik akan berdampak langsung pada produktivitas dan keberlanjutan organisasi. Oleh karena itu, dalam era persaingan bisnis yang ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya merekrut SDM yang berkualitas, tetapi juga mempertahankan mereka melalui strategi yang tepat. Salah satu strategi penting dalam manajemen SDM modern adalah *employer branding*, yang berfokus pada pencitraan perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal.

2.1.2. Fungsi manajemen sumber daya manusia

Menurut Mathis dan Jackson (2012), manajemen sumber daya manusia (MSDM) adalah sistem formal dalam organisasi yang dirancang untuk memastikan efektivitas dan efisiensi penggunaan sumber daya manusia dalam mencapai tujuan organisasi. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan suatu ilmu sekaligus seni dalam mengelola hubungan serta peran tenaga kerja secara optimal, guna mencapai efektivitas dan efisiensi kerja dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan, kesejahteraan karyawan, dan kepentingan masyarakat secara luas Menurut Hasibuan (2017)**,** manajemen sumber daya manusia memiliki beberapa fungsi utama yang saling berkaitan. Fungsi-fungsi ini merupakan tahapan penting dalam mengelola tenaga kerja sejak proses perencanaan hingga evaluasi

1) Perencanaan *(Planning)*

Perencanaan merupakan langkah awal dalam proses MSDM. Fungsi ini mencakup penentuan kebutuhan tenaga kerja, baik dari segi jumlah, kualifikasi,

hingga waktu perekrutan. Perencanaan SDM juga mempertimbangkan proyeksi pertumbuhan perusahaan, tingkat turnover, dan perkembangan teknologi atau strategi baru. Dalam konteks employer branding, perencanaan berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyusun strategi untuk menciptakan citra positif di mata calon karyawan. Misalnya, menentukan bagaimana komunikasi merek perusahaan (employer brand) akan ditampilkan di media sosial, portal karier, dan acara kampus. Dengan perencanaan yang baik, perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan tenaga kerja, tetapi juga menargetkan kandidat yang sesuai dengan nilai dan budaya organisasi.

2) Pengorganisasian *(Organizing)*

Fungsi pengorganisasian bertujuan untuk membagi pekerjaan, menetapkan struktur organisasi, dan mengelompokkan aktivitas berdasarkan fungsi atau keahlian tertentu. Setiap karyawan ditempatkan sesuai kompetensinya agar mampu bekerja secara optimal. Dalam pengorganisasian MSDM, employer branding memengaruhi bagaimana perusahaan menstrukturkan tim rekrutmen, hubungan industrial, dan tim komunikasi internal. Citra perusahaan sebagai tempat kerja ideal akan tercermin dari bagaimana organisasi memperlakukan dan mendukung karyawan dalam struktur kerja mereka. Pengorganisasian yang tepat akan meningkatkan kejelasan peran, efisiensi kerja, dan mempermudah pengelolaan SDM.

3) Pengadaan SDM *(Recruitment & Selection)*

Pengadaan tenaga kerja adalah fungsi untuk menarik dan memilih individu yang paling sesuai dengan kebutuhan organisasi. Fungsi ini mencakup dua proses

utama: rekrutmen (menarik sebanyak mungkin pelamar potensial) dan seleksi (menyaring pelamar berdasarkan kriteria tertentu). Dalam era digital saat ini, employer branding memiliki peran krusial dalam menarik minat pelamar. Citra perusahaan yang positif seperti reputasi baik, lingkungan kerja yang sehat, dan jenjang karier yang jelas membuat calon karyawan lebih tertarik melamar. Tanpa branding yang kuat, perusahaan mungkin akan kesulitan mendapatkan pelamar berkualitas, terutama di pasar kerja yang sangat kompetitif.

4) Motivasi dan Penggerakan *(Motivating & Actuating)*

Fungsi ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan menggerakkan dan mendorong karyawan agar bekerja dengan semangat dan loyalitas tinggi. Motivasi dapat berasal dari faktor internal (ambisi, minat, tujuan hidup) maupun eksternal (kompensasi, pengakuan, lingkungan kerja). Employer branding berperan dalam memotivasi karyawan sejak awal. Calon pelamar yang tertarik karena branding perusahaan cenderung memiliki ekspektasi dan semangat lebih tinggi saat diterima bekerja. Branding yang jujur dan konsisten akan memperkuat keterikatan emosional antara karyawan dan perusahaan. Motivasi yang kuat menciptakan kinerja yang tinggi, retensi yang baik, serta citra positif yang terus berlanjut melalui word of mouth dari karyawan itu sendiri.

5) Pengawasan *(Controlling)*

Pengawasan adalah fungsi untuk memastikan bahwa semua kegiatan kerja berjalan sesuai rencana dan target. Dalam konteks MSDM, pengawasan mencakup monitoring proses rekrutmen, pelatihan, kinerja individu, serta kepatuhan terhadap regulasi ketenagakerjaan. Pengawasan juga penting dalam mengevaluasi efektivitas

strategi employer branding. Misalnya, apakah jumlah pelamar meningkat? Apakah kualitas pelamar sesuai harapan? Apakah tingkat turnover menurun setelah branding diperkuat? Dengan pengawasan yang baik, perusahaan dapat mengambil tindakan korektif secara cepat dan meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan SDM secara keseluruhan

2.2. Konsep *Employer Branding*

Employer branding merupakan konsep strategis dalam manajemen sumber daya manusia yang berfokus pada penciptaan dan pengelolaan citra positif perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal bagi karyawan dan calon karyawan. *Employer branding* atau yang dikenal juga sebagai citra perusahaan merupakan suatu strategi berjangka panjang yang dirancang secara sistematis untuk membangun, mengembangkan, dan memperkuat pandangan positif terhadap suatu organisasi atau perusahaan sebagai tempat yang layak, nyaman, dan ideal untuk bekerja. Strategi ini menargetkan dua kelompok utama, yaitu karyawan internal, yang sudah menjadi bagian dari organisasi, serta calon tenaga kerja eksternal, yang potensial untuk direkrut. Penelitian yang dilakukan oleh Mandulangi, Watung, Wenas, dan Rambing (2022) mengenai Penguatan SDM sebagai Kunci Kinerja Unggul di Era Transformasi Teknologi dan Digital menyoroti pentingnya penguatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan kerja yang dinamis, terutama akibat perkembangan teknologi.

Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa perusahaan yang memiliki program penguatan SDM yang baik termasuk budaya kerja yang adaptif,

kesempatan pengembangan karier, serta dukungan terhadap inovasi mampu menarik dan mempertahankan tenaga kerja berkualitas. Temuan ini sejalan dengan konsep *employer branding*, yang menekankan citra perusahaan sebagai tempat kerja yang mendukung perkembangan karyawan dan memengaruhi persepsi calon pelamar kerja.

Melalui *employer branding*, perusahaan berupaya menanamkan nilai-nilai budaya kerja yang unggul, lingkungan kerja yang kondusif, serta prospek karier yang menjanjikan, sehingga mampu menarik minat pencari kerja yang berkualitas sekaligus meningkatkan loyalitas dan keterikatan emosional karyawan yang sudah ada. Dengan demikian, *employer branding* tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan daya saing dalam menarik talenta terbaik, tetapi juga sebagai sarana penting dalam membangun reputasi perusahaan secara menyeluruh di mata publik dan pasar tenaga kerja strategi ini juga merupakan sebuah strategi jangka panjang yang dirancang secara terencana dan terstruktur guna membangun serta memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan sebagai lingkungan kerja yang ideal, nyaman, dan layak untuk dipilih. Strategi ini secara khusus ditujukan kepada dua kelompok utama, yakni karyawan internal yang telah menjadi bagian dari organisasi, serta calon tenaga kerja eksternal yang berpotensi direkrut.

Melalui strategi ini, perusahaan berupaya untuk menanamkan nilai-nilai budaya kerja yang kuat, menciptakan lingkungan kerja yang suportif, dan menawarkan peluang pengembangan karier yang menarik. Tujuannya adalah agar perusahaan mampu menarik minat para pencari kerja berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan yang ada melalui peningkatan loyalitas dan keterikatan

emosional. Dengan demikian, *employer branding* berfungsi tidak hanya sebagai alat untuk meningkatkan daya saing dalam perekrutan tenaga kerja, tetapi juga sebagai strategi penting dalam membangun reputasi perusahaan secara menyeluruh di mata publik dan pasar tenaga kerja.

Menurut Schlager et al. (2011), employer branding terdiri dari lima dimensi utama yang membentuk persepsi calon karyawan terhadap daya tarik suatu perusahaan sebagai tempat bekerja. Adapun kelima dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Dimensi *Employer Branding*

No.	Dimensi	Deskripsi
1	***Economic Value***	Persepsi terhadap imbalan finansial dan materi yang diberikan perusahaan, seperti gaji, tunjangan, bonus, dan fasilitas kesejahteraan lainnya.
2	***Development Value***	Persepsi terhadap peluang pengembangan diri dan karier, termasuk pelatihan, pendidikan, promosi, serta pembelajaran dalam pekerjaan.
3	***Social Value***	Persepsi terhadap hubungan sosial di tempat kerja, seperti kerja tim, lingkungan yang ramah, budaya kerja yang mendukung, dan rasa memiliki.
4	***Interest Value***	Persepsi terhadap aspek inovatif dan menarik dari pekerjaan, seperti tugas yang menantang, proyek kreatif, serta teknologi atau metode kerja baru.
5	***Application Value***	Persepsi mengenai sejauh mana pekerjaan memungkinkan seseorang untuk menerapkan keterampilan, nilai, dan aspirasi pribadinya dalam pekerjaan.

Sumber: diolah oleh peneliti 2025

Kelima dimensi ini saling melengkapi dan secara bersama-sama membentuk *employer branding* yang kuat. Ketika perusahaan mampu menampilkan kelima aspek tersebut secara konsisten dalam strategi komunikasi dan budaya

organisasinya, maka akan meningkatkan minat melamar kerja dari calon karyawan, terutama di tengah persaingan tenaga kerja yang semakin kompetitif.

2.2.1. Fungsi *employer branding*

Tujuan utama dari *employer branding* adalah untuk membentuk persepsi positif mengenai perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal, baik di mata calon karyawan maupun karyawan yang sudah ada. Employer branding bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunikan perusahaan agar dapat membedakan diri dari pesaing dalam pasar tenaga kerja (Backhaus & Tikoo, 2004).

Menurut Kucherov dan Zavyalova (2012), perusahaan yang menerapkan strategi *employer branding* secara efektif akan memiliki citra yang kuat dan menarik di mata pencari kerja, sehingga dapat meningkatkan jumlah dan kualitas pelamar kerja. Selain itu, employer branding juga membantu perusahaan dalam menciptakan loyalitas karyawan, meningkatkan keterlibatan *(engagement),* serta menurunkan tingkat turnover.

Adapun tujuan dari *employer branding* secara umum meliputi:

1) Meningkatkan daya tarik perusahaan di mata pencari kerja.
2) Membedakan perusahaan dari kompetitor dalam pasar tenaga kerja.
3) Meningkatkan retensi karyawan dengan menciptakan rasa memiliki dan bangga terhadap perusahaan.
4) Mengomunikasikan nilai-nilai organisasi kepada publik dan stakeholder terkait.
5) Mengurangi biaya rekrutmen melalui peningkatan reputasi perusahaan sebagai tempat kerja yang diinginkan.

Manfaat dari penerapan *employer branding*, baik secara internal maupun eksternal, antara lain:

1) Menarik kandidat berkualitas tinggi secara lebih efektif
2) Meningkatkan keterlibatan dan produktivitas karyawan yang sudah ada
3) Memperkuat posisi perusahaan sebagai *employer of choice* di industri terkait
4) Meningkatkan reputasi jangka panjang perusahaan di mata publik dan mitra bisnis.

Dengan demikian, *employer branding* bukan hanya berdampak pada proses rekrutmen, tetapi juga menjadi bagian penting dalam strategi manajemen sumber daya manusia secara keseluruhan

2.3. Konsep Minat Melamar Kerja

Minat melamar kerja dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mengambil keputusan melamar pekerjaan di suatu perusahaan. Menurut Sutisna (2002), minat merupakan respons afektif yang menunjukkan seberapa besar seseorang terdorong untuk melakukan sesuatu berdasarkan ketertarikan atau persepsi positif.

Minat melamar kerja biasanya didorong oleh persepsi terhadap:

1) Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi atau gambaran umum yang dimiliki masyarakat terhadap suatu organisasi. Citra ini dibentuk melalui berbagai aspek seperti reputasi bisnis, kualitas produk atau layanan, keberhasilan organisasi, budaya kerja, dan cara perusahaan memperlakukan karyawan. Ketika citra

perusahaan dinilai positif, calon pelamar cenderung memiliki kepercayaan dan keyakinan bahwa organisasi tersebut merupakan tempat kerja yang menjanjikan, stabil, dan menghargai kontribusi individu. Citra yang kuat juga menciptakan rasa bangga dan identifikasi emosional yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pencari kerja

2) Informasi lowongan kerja yang tersedia

Ketersediaan dan kejelasan informasi lowongan sangat memengaruhi keputusan individu untuk melamar, Penyampaian informasi yang jelas, transparan, dan komunikatif akan meningkatkan minat pelamar karena mereka dapat menilai dengan akurat apakah posisi tersebut sesuai dengan kemampuan dan harapan mereka. Selain itu, perusahaan yang aktif menyebarkan informasi lowongan melalui media sosial atau platform resmi menunjukkan profesionalisme dan keterbukaan, yang juga berdampak positif pada citranya

3) Nilai-nilai yang ditawarkan perusahaan

Nilai-nilai perusahaan adalah prinsip atau budaya kerja yang dianut dan dijalankan oleh organisasi, seperti kejujuran, integritas, inovasi, keberagaman, tanggung jawab sosial, dan kerja sama tim. Pelamar biasanya mempertimbangkan apakah nilai-nilai tersebut sejalan dengan prinsip hidup dan aspirasi pribadi mereka. Perusahaan yang secara konsisten menunjukkan bahwa mereka menjunjung tinggi nilai-nilai positif, baik secara internal maupun eksternal, akan lebih menarik bagi pelamar yang tidak hanya mencari gaji, tetapi juga lingkungan kerja yang bermakna dan sesuai dengan idealismenya.

4) Kesesuaian antara kebutuhan pelamar dan atribut perusahaan

Kesesuaian (person-organization fit) adalah sejauh mana nilai, harapan, dan tujuan pelamar selaras dengan atribut dan karakteristik perusahaan. Ini termasuk: Gaya kepemimpinan, Budaya organisasi, Pola kerja (fleksibel atau ketat), Peluang pengembangan, Keseimbangan kerja dan kehidupan (work-life balance). Jika seorang pelamar merasa bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan profesional dan pribadi mereka, maka kemungkinan besar mereka akan tertarik untuk melamar. Selain itu, penelitian oleh Gosal, Manueke, dan Dua (2022) mengenai *Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja* menyoroti bahwa kondisi lingkungan kerja yang kondusif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pegawai. Temuan tersebut relevan dengan indikator *lingkungan kerja* dalam *employer branding*, yang tidak hanya memengaruhi karyawan yang sudah ada tetapi juga menjadi pertimbangan bagi calon pelamar kerja.

2.3.1. Indikator Minat Melamar Kerja

Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control* (persepsi terhadap kontrol perilaku). Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama membentuk dasar pertimbangan individu dalam mengambil keputusan untuk bertindak. Semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin kuat dukungan sosial yang dirasakan, serta semakin besar keyakinan akan kemampuan dirinya untuk

melakukannya, maka semakin tinggi pula niat individu untuk melakukan perilaku tersebut. Ketiga faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Faktor *Theory of Planned Behavior* (TPB)

No.	Faktor TPB	Deskripsi dalam Konteks Minat Melamar Kerja
1	Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behavior*)	Evaluasi positif atau negatif pelamar terhadap tindakan melamar kerja di perusahaan tertentu. Sikap ini dibentuk oleh persepsi manfaat seperti gaji yang layak, peluang pengembangan karier, dan lingkungan kerja yang menyenangkan.
2	Norma subjektif (*Subjective norms*)	Persepsi pelamar tentang tekanan sosial atau dukungan dari orang-orang penting di sekitarnya (keluarga, teman, rekan kerja) terkait keputusan melamar kerja di perusahaan tersebut.
3	*Perceived behavioral control*	Keyakinan pelamar mengenai kemampuannya untuk melamar dan bekerja di perusahaan, termasuk ketersediaan informasi lowongan, kesesuaian kualifikasi, dan kemudahan proses rekrutmen.

Sumber: diolah oleh peneliti 2025

2.4. Konsep Calon Karyawan

Calon karyawan adalah individu yang sedang berada dalam proses pencarian pekerjaan dan telah menunjukkan minat untuk menjadi bagian dari suatu organisasi melalui proses rekrutmen, seperti melamar pekerjaan, mengikuti seleksi, atau memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Menurut Handoko (2008), calon karyawan adalah "seseorang yang memiliki potensi dan sedang dalam tahap seleksi untuk mengisi posisi tertentu dalam sebuah organisasi, berdasarkan kebutuhan tenaga kerja perusahaan". Artinya, calon karyawan bukan hanya sekadar

pencari kerja, tetapi juga individu yang dipertimbangkan oleh perusahaan karena kemampuannya sesuai dengan kriteria yang diharapkan.

Sementara itu, Mangkunegara (2011) menjelaskan bahwa calon karyawan adalah "sumber daya manusia potensial yang akan menjalankan fungsi-fungsi organisasi dan berkontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan jika diterima sebagai karyawan tetap." Dengan kata lain, status “calon” melekat pada individu selama mereka belum resmi menjadi bagian dari organisasi namun telah berada dalam proses evaluasi.

Dalam konteks *employer branding,* calon karyawan merupakan target utama komunikasi dan promosi merek perusahaan sebagai tempat kerja. Mereka menjadi audiens strategis yang sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan, nilai-nilai organisasi, serta kejelasan informasi lowongan. Persepsi positif dari calon karyawan terhadap perusahaan dapat mendorong terbentuknya minat untuk melamar kerja.

2.4.1. Indikator Calon Karyawan

Calon karyawan adalah individu yang memenuhi kualifikasi tertentu dan sedang dalam proses pencarian kerja, serta memiliki minat atau ketertarikan untuk bergabung dalam suatu perusahaan, namun belum resmi menjadi bagian dari organisasi. Dikembangkan berdasarkan literatur manajemen SDM dan disesuaikan dengan konteks penelitian employer branding, berikut indikatornya:

1. Kesesuaian Kualifikasi
    1) Memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai dengan posisi yang dilamar

2) Memiliki pengalaman atau keterampilan yang relevan

3) Memenuhi persyaratan administratif (usia, domisili, dll)

2. Minat Melamar di Perusahaan

1) Tertarik terhadap perusahaan berdasarkan informasi yang tersedia

2) Merasa cocok dengan budaya dan nilai perusahaan

3) Ingin mengetahui lebih lanjut tentang posisi yang ditawarkan

3. Persepsi terhadap Employer Branding

1) Menilai citra perusahaan sebagai tempat kerja positif

2) Menganggap perusahaan menawarkan lingkungan kerja yang baik

3) Merasa perusahaan menyediakan pengembangan karier

4. Partisipasi dalam Proses Rekrutmen

1) Pernah melamar atau berencana melamar ke perusahaan tersebut

2) Pernah mengikuti seleksi kerja (interview, tes, dll)

3) Mencari informasi aktif tentang lowongan pekerjaan perusahaan

2.5. Hubungan Antar Variabel

Employer branding yang efektif mampu membangun citra positif perusahaan di mata calon pelamar. Citra ini menciptakan ketertarikan awal yang mendorong individu untuk mengeksplorasi lebih lanjut informasi tentang perusahaan, hingga pada akhirnya memutuskan untuk mengajukan lamaran kerja Penelitian terbaru menunjukkan keterkaitan yang kuat antara *employer branding* dan minat melamar kerja. Purnawan, Fitria, dan Handayani (2024) menemukan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap *intention to apply*, di mana reputasi perusahaan menjadi faktor mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.

Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan, semakin besar pula minat calon karyawan untuk melamar. Beberapa penelitian empiris mendukung adanya hubungan positif antara *employer branding* dan minat melamar kerja. Misalnya, studi oleh Tumasjan et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi terhadap *employer branding* yang baik secara signifikan meningkatkan intensi individu untuk melamar kerja. Begitu juga dengan hasil penelitian Mujanah & Utami (2021), yang menyatakan bahwa employer branding berpengaruh secara langsung terhadap daya tarik perusahaan dan pada akhirnya meningkatkan niat melamar dari calon karyawan, khususnya generasi milenial dan Gen Z.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* berperan sebagai daya tarik utama yang memengaruhi keputusan calon karyawan untuk melamar kerja. Ketika employer branding perusahaan dikomunikasikan secara efektif dan merepresentasikan nilai-nilai positif, maka minat melamar kerja dari individu pun akan semakin meningkat.

2.6. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi landasan penting dalam penyusunan penelitian ini, karena memberikan acuan dan pembanding terhadap variabel yang diteliti, yaitu *employer branding* dan minat melamar kerja. Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *employer branding* berperan signifikan dalam memengaruhi minat individu untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan.

berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan beserta hasil-hasil temuan utamanya:

Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan
1	Pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Generasi Milenial di Jakarta (Mujanah & Utami, 2021)	Employer branding berpengaruh signifikan; faktor reputasi dan nilai sosial paling dominan.	Sama-sama mengkaji pengaruh employer branding terhadap minat melamar kerja.
2	*Employer Branding* dan *Job Application* Intention: Evidence from Gen Z (Nurlaily & Hasanah, 2023)	*Social value* dan *development value* dominan memengaruhi niat melamar; menggunakan teori Schlager.	Sama-sama fokus pada pengaruh employer branding terhadap minat melamar kerja.
3	*The Impact of Employer Branding on Job Pursuit Intentions in the Tech Industry* (Tumasjan et al., 2020)	*Employer branding* meningkatkan minat kerja secara signifikan.	Topik dan variabel utama sama, yaitu employer branding → minat kerja.
4	*Employer Branding* dan Daya Tarik Perusahaan terhadap Minat Kerja Mahasiswa (Saputra, 2022)	Employer branding dan daya tarik perusahaan berpengaruh terhadap minat kerja.	Fokus pada mahasiswa tingkat akhir sebagai calon karyawan.
5	Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja pada PT X (Sari & Widodo, 2020)	Citra perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar; employer branding bagian dari citra organisasi.	Sama-sama membahas citra organisasi sebagai bentuk employer branding.
6	Analisis Employer Branding terhadap Ketertarikan Fresh Graduate di Perusahaan Startup (Putri & Rahmawati, 2021)	Faktor *development value* dan *social value* dominan menarik pelamar baru.	Sama-sama membahas hubungan employer branding dengan pelamar baru (fresh graduate).

7	Peran Employer Branding dalam Meningkatkan Intensi Melamar Mahasiswa Akhir (Wulandari, 2023)	Employer branding terbukti memengaruhi niat melamar secara langsung.	Fokus pada populasi mahasiswa tingkat akhir.
8	Employer Branding, Work Culture, dan Minat Melamar Kerja di PT XYZ (Lestari & Nugroho, 2022)	Employer branding dan budaya kerja berpengaruh secara simultan terhadap minat melamar.	Sama-sama menempatkan employer branding sebagai variabel utama.
9	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Job Application Intention di Industri Retail (Fadilah, 2021)	Branding perusahaan sangat memengaruhi niat melamar.	Sama-sama mengkaji peran branding (khususnya employer branding) terhadap minat melamar.
10	*Employer Branding* terhadap Minat Kerja Generasi Z di Media Sosial LinkedIn (Yulianti & Kurniawan, 2023)	Konten employer branding di media sosial berdampak positif terhadap minat kerja.	Sama-sama menilai persepsi dan pengaruh employer branding terhadap minat kerja.

Sumber: diolah oleh Peneliti 2025

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap *minat melamar kerja*. Faktor yang sering dominan meliputi reputasi perusahaan, nilai sosial, dan peluang pengembangan diri (Mujanah & Utami, 2021; Nurlaily & Hasanah, 2023; Tumasjan et al., 2020). Pada mahasiswa dan *fresh graduate*, *employer branding* juga terbukti mendorong niat melamar, terutama bila didukung budaya kerja dan media sosial (Saputra, 2022; Putri & Rahmawati, 2021; Wulandari, 2023; Yulianti & Kurniawan, 2023). Secara umum, hasil penelitian konsisten bahwa *employer branding* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat melamar kerja di berbagai konteks.

2.7. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir disusun untuk menunjukkan bagaimana *employer branding* sebagai variabel bebas (X) memengaruhi minat melamar kerja sebagai variabel terikat (Y). *Employer branding* mencakup aspek reputasi perusahaan, budaya dan nilai, lingkungan kerja, peluang pengembangan karier, kompensasi, serta kebanggaan terhadap perusahaan. Faktor-faktor tersebut diyakini dapat membentuk citra perusahaan yang positif sehingga menarik perhatian calon tenaga kerja.

Sementara itu, minat melamar kerja merefleksikan kecenderungan individu untuk mengajukan lamaran yang ditunjukkan melalui perhatian terhadap informasi lowongan, preferensi terhadap perusahaan tertentu, niat untuk melamar, hingga kesediaan mengambil tindakan nyata. Berdasarkan teori *Employer Branding* oleh Hillebrandt et al. dan Tanwar & Prasad, serta *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991), dapat dipahami bahwa citra perusahaan yang baik akan memperkuat sikap positif, persepsi kontrol, dan norma subjektif calon karyawan yang pada akhirnya meningkatkan minat untuk melamar kerja.

Adapun alur keseluruhan dari penelitian ini yang dapat digambarkan pada bagan kerangka berpikir di bawah ini:

Gambar 2. 1 Kerangka berpikir

2.8. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan sementara yang dibuat untuk menjelaskan suatu fakta atau fenomena, dan kebenarannya masih harus diuji melalui penelitian Nazir (2014). Berdasarkan kerangka berpikir dan teori yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara *employer branding* terhadap minat melamar kerja calon karyawan di PT. Prima Karya Sarana Sejahtera Kantor Cabang Manado.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Prima Karya Sarana Sejahtera, Kantor Cabang Manado, yang beralamat di Jl. Garuda Lingkungan II No. 3, Manado. Waktu pelaksanaan penelitian dirancang selama tiga (4) bulan, terhitung mulai bulan April 2025 hingga Agustus tahun 2025. Tahapan kegiatan dalam penelitian ini mencakup pra-survei, pengumpulan data, hingga penyusunan proposal, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 4
Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Waktu	Keterangan
1	Observasi dan pengajuan judul	April 2025 - Mei 2025	Peneliti dan panitia
2	Bimbingan proposal	Juli 2025	Dosen pembimbing
3	Ujian dan perbaikan proposal	Agustus 2025	Panitia dan peneliti
4	Ujian skripsi dan perbaikan	September 2025	Panitia dan peneliti

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

3.2. Jenis Penelitian Dan Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel melalui pendekatan statistik. Terdapat dua variabel utama dalam penelitian ini, yaitu: Variabel independen (X) *Employer Branding* dan Variabel dependen (Y) Minat Melamar Kerja Calon Karyawan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *employer branding* sebagai variabel bebas terhadap minat melamar kerja calon karyawan sebagai variabel terikat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur besarnya pengaruh antara kedua variabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik

3.2.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel, yaitu:

1) Variabel independen (X): *Employer Branding*
2) Variabel dependen (Y): Minat Melamar Kerja Calon Karyawan

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei, yaitu mengumpulkan informasi langsung dari responden menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis sejauh mana *employer branding* memengaruhi minat melamar kerja secara statistik melalui teknik analisis regresi linier sederhana. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau Microsoft Excel.

3.3. Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis data

Data adalah sekumpulan angka, fakta, fenomena, atau keadaan yang disusun secara sistematis berdasarkan logika tertentu, sebagai hasil dari pengamatan,

pengukuran, atau pencacahan terhadap variabel suatu objek kajian. Data berfungsi untuk membedakan satu objek dengan objek lainnya pada variabel yang sama. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder

1) Data Primer

Data primer dalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli oleh peneliti melalui pengumpulan data secara langsung, seperti melalui kuesioner, wawancara, atau observasi. Data ini bersifat asli dan baru, sehingga sangat relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini data utama berasal dari data primer (kuesioner) karena fokusnya adalah mengukur persepsi individu secara langsung

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumber aslinya, melainkan dari pihak lain atau sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti dokumen, laporan, arsip, atau hasil penelitian terdahulu. Data sekunder digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap dalam penelitian. (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini data sekunder sebagai pelengkap dan pendukung analisis, sebagai bahan perbandingan atau referensi studi terdahulu yang membahas tentang penelitian ini.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua metode utama, yaitu kuesioner (angket) dan dokumentasi. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk memperoleh data primer dan sekunder yang relevan dalam menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017), “kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.” Teknik ini dipilih karena dapat menjangkau banyak responden secara praktis dan efisien. angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut memberikan respons sesuai permintaan peneliti. Metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang diberikan kepada responden untuk diisi secara mandiri. Kuesioner disebarkan kepada calon karyawan atau pelamar kerja di PT. Prima Karya Sarana Sejahtera Cabang Manado, melalui media online, Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *employer branding* (variabel independen) dan minat melamar kerja (variabel dependen). Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017), “metode dokumentasi adalah cara untuk memperoleh data melalui dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, maupun karya monumental dari seseorang atau lembaga. Dokumentasi dapat didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran, pengkajian, dan pemanfaatan berbagai sumber tertulis atau tercetak yang relevan dengan topik penelitian. Sumber tersebut dapat berupa catatan, transkrip, buku, agenda, maupun dokumen lain yang mendukung proses penelitian. Metode ini digunakan untuk

memperkuat latar belakang penelitian dan mendukung analisis data primer yang diperoleh dari responden

3. Studi Kepustakaan

Penulis mencari referensi-referensi terkait dengan *employer branding* dan minat melamar kerja dari sumber-sumber dan berbagai literatur dari perpustakaan

3.4. Populasi dan sampel

3.4.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelamar kerja yang pernah melamar di PT. Prima Karya Sarana Sejahtera (PKSS) Cabang Manado pada periode bulan Februari – Mei 2025. Berdasarkan data yang diperoleh dari bagian rekrutmen PKSS, terdapat daftar scan *Curriculum Vitae* (CV) dari pelamar kerja dengan berbagai latar belakang pendidikan, pengalaman kerja, dan sumber informasi mengenai perusahaan. Kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pernah melamar kerja di PT Prima Karya Sarana Sejahtera cabang Manado pada periode bulan Februari - Mei 2025
2. Memiliki data kontak yang valid (nomor telepon/whatsapp atau email) pada CV
3. Berusia minimal 18 tahun

Berdasarkan data rekrutmen yang penulis dapat dari kantor maka populasi tersebut diperkirakan sekitar 100 orang.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10%, sehingga perhitungannya adalah sebagai berikut:

Rumus:

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

Keterangan:

n = jumlah elemen/anggota sampel

N = jumlah elemen/anggota populasi

e = error level (tingkat kesalahan)

Perhitungannya:

$$\text{n} = \frac{100}{1 + 100(0{,}1)^2} = \frac{100}{1 + 1} = \frac{100}{2} = 50$$

berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **50 responden**

3.5. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya

3.5.1. Definisi Operasional Variabel Employer Branding

Employer branding merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra positif sebagai tempat bekerja yang ideal di mata karyawan maupun calon karyawan. *Employer branding* berfokus pada bagaimana perusahaan

dipersepsikan dari sisi lingkungan kerja, nilai budaya, sistem penghargaan, serta kesempatan pengembangan karier. Menurut Minchington (2010*), employer branding* merupakan citra organisasi sebagai tempat kerja yang menarik, sebagaimana dipersepsikan oleh karyawan saat ini maupun calon tenaga kerja di pasar luar.

3.5.2. Indikator penelitian *Employer Branding*

Indikator penelitian *employer branding* dalam studi ini disusun berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Hillebrandt et al. (2016) dan Tanwar & Prasad (2017), yang menekankan bahwa *employer branding* tidak hanya terkait dengan citra perusahaan secara umum, tetapi juga meliputi berbagai aspek yang secara langsung memengaruhi persepsi calon karyawan. Indikator-indikator ini digunakan untuk mengukur sejauh mana citra positif yang dibangun perusahaan dapat menarik minat melamar kerja.

Indikator penelitian *employer branding* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 2. 5
Kisi-kisi instrumen *Employer Branding*

Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Item
Employer Branding (Hillebrandt, I., Ivens, B. S., & Krey, N. (2016) & (Tanwar, R., & Prasad, A. (2017)	a) Reputasi Perusahaan	1. Perusahaan Dikenal Luas Dan Memiliki Citra Positif	1
		2. Reputasi Perusahaan Memengaruhi Ketertarikan Saya Untuk Bekerja	2
	b) Budaya Dan Nilai Perusahaan	1. Nilai Perusahaan Sesuai Dengan Nilai Pribadi Saya	3
		2. Perusahaan Memiliki Budaya Kerja Yang Sehat Dan Positif	4

c)	Lingkungan Kerja	1. Lingkungan Kerja Di Perusahaan Ini Mendukung Kerja Sama	5
		2. Fasilitas Kerja Mendukung Kenyamanan Bekerja	6
d)	Pengembangan Karier	1. Tersedia Pelatihan Dan Pengembangan Keterampilan	7
		2. Ada Peluang Promosi Jabatan Yang Jelas	8
e)	Kompensasi Dan Tunjangan	1. Gaji Yang Diberikan Sesuai Dengan Kontribusi	9
		2. Tunjangan Lain (Asuransi, Bonus, Dll) Cukup Mendukung	10
f)	Kebanggan Terhadap Perusahaan	1. Saya Bangga Bekerja Di Perusahaan Ini	11
		2. Saya Ingin Merekomendasikan Perusahaan Ini Kepada Orang Lain	12

Sumber: Hillebrandt, I. Ivens, B. S., & Krey, N. (2016). Tanwar, R., & Prasad, A. (2017)

3.5.3. Definisi Operasional Minat Melamar Kerja

Minat melamar kerja merupakan dorongan psikologis seseorang yang ditunjukkan melalui ketertarikan, perhatian, dan kecenderungan untuk mengajukan lamaran pada suatu perusahaan atau posisi tertentu. Menurut Slameto (2010), Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

Minat melamar kerja dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator utama, yaitu 1) Niat melamar, 2) Kecenderungan memperhatikan informasi, 3) Preferensi perusahaan, 4) kesediaan untuk mengambil tindakan nyata melamar.

3.5.4. Indikator Penelitian Minat Melamar Kerja

Indikator penelitian minat melamar kerja dalam studi ini disusun berdasarkan konsep minat yang dikemukakan oleh Lievens & Highhouse (2003), minat melamar kerja (*job pursuit intention*) menggambarkan tingkat kesediaan dan ketertarikan calon karyawan terhadap suatu organisasi yang dapat mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut dan mengambil tindakan nyata untuk melamar. Penelitian ini memandang minat melamar sebagai respon perilaku yang muncul akibat persepsi positif terhadap citra dan reputasi perusahaan.

Untuk mengukur minat melamar kerja calon karyawan di PT. PKSS Cabang Manado, digunakan empat indikator utama yaitu niat melamar, kecenderungan memperhatikan informasi, preferensi perusahaan, kesiapan mengambil tindakan nyata melamar. Adapun indikator penelitian dari minat melamar kerja dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 6
Kisi-kisi Instrumen Minat Melamar Kerja

Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Item
Minat Melamar Kerja Lievens & Highhouse (2003)	a) Niat Melamar	1. Saya memiliki keinginan kuat untuk melamar pekerjaan di perusahaan ini	1
		2. Saya mempertimbangkan perusahaan ini sebagai pilihan utama untuk karier	2
	b) Kecenderungan Memperhatikan Informasi	1. Saya aktif mencari informasi terkait perusahaan	3
		2. Saya memperhatikan reputasi dan citra perusahaan sebelum melamar	4

	c) Preferensi Perusahaan	1. Saya lebih memilih perusahaan ini dibanding perusahaan lain dengan posisi serupa	5
		2. Saya menilai perusahaan ini sesuai dengan aspirasi karier saya	6
	d) Kesiapan Mengambil Tindakan Nyata Melamar	1. Saya siap mengirim lamaran segera jika ada lowongan	7
		2. Saya berencana mengikuti proses seleksi di perusahaan ini	8

Sumber: Lievens & Highhouse (2003

3.6. Pengukuran variabel

Teknik pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert lima poin, karena sesuai untuk mengukur persepsi, sikap, dan minat responden terhadap objek penelitian. penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup sebagai instrumen utama pengukuran. Masing-masing variabel dijabarkan ke dalam indikator dan sub-indikator yang kemudian dituangkan ke dalam item pernyataan. Skala ini memberikan rentang pilihan jawaban yang mempresentasikan tingkap persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner, yaitu:

Tabel 2. 7
Bobot Jawaban

No	Kategori Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: data diolah oleh peneliti 2025

3.7. Metode Analisis

3.7.1. Analisis statistik deskriptif

Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan karakteristik responden (seperti jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir) serta gambaran umum dari variabel penelitian, yaitu *Employer Branding* (X) dan Minat Melamar Kerja (Y). Penyajian dilakukan dalam bentuk tabel frekuensi, persentase, nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi sehingga memudahkan dalam memahami data penelitian secara lebih komprehensif.

3.7.2. Total Skor

Dalam penelitian ini, total skor digunakan untuk mengetahui sejauh mana tanggapan responden terhadap instrumen yang diberikan, serta untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian yang sedang diamati. Skor total dapat mencerminkan tingkat penerimaan, persepsi, atau sikap responden terhadap suatu fenomena yang diteliti. Salah satu metode yang digunakan adalah perhitungan presentase dengan rumus:

$$\text{Total Skor} = \frac{n}{N} \text{ x } 100$$

Hasil perhitungan ini akan diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu, mulai dari sangat rendah hingga sangat tinggi, untuk menggambarkan kecenderungan responden terhadap variabel yang diamati.

3.7.3. Pengukuran Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Instrumen dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengungkap data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2017), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti melalui instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment antara skor masing-masing item dengan skor total. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi
- n= jumlah responden
- X= skor variabel X
- Y = skor variabel Y
- X = rata-rata skor X
- Y = rata-rata skor Y

Nilai koefisien korelasi r berada pada rentang $-1 \leq r \leq 1$:

- r = 1 → hubungan positif sempurna (nilai Y naik jika
- r = –1 → hubungan negatif sempurna (nilai Y turun jika X naik)
- r = 0 → tidak ada hubungan antara X dan Y

1. Jika nilai r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05), maka item pernyataan dianggap valid.
2. Sebaliknya, jika r hitung ≤ r tabel, maka item pernyataan dianggap tidak valid dan perlu diperbaiki atau dihapus.

Uji validitas ini dilakukan terhadap semua item pertanyaan dalam kuesioner, baik untuk variabel independen (*employer branding*) maupun variabel dependen (minat melamar kerja). Analisis validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi statistik, seperti SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang dalam kondisi yang sama. Instrumen dikatakan reliebel apabila hasil pengukuran relatif stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Sugiyono (2019), reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, stabil, dan konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan

a = Koefisien Reliabilitas (cronbach's Alpha)

K = Jumlah *Item*

σ_i^2= Jumlah Varians Skor Tiap *Item*

σ_t^2= Varians Total Skor

3.7.4. Analisis Korelasi

a. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu employer branding (X) dengan variabel terikat yaitu minat melamar kerja (Y), digunakan analisis korelasi pearson product moment

Rumus korelasi pearson

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum X$ = jumlah skor item

$\sum Y$ = jumlah skor total (seluruh item)

Tabel 2. 8
Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien r	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Cukup
0,60 – 0,79	kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Akdon & Ridwan (2010)

b. Uji signifikansi korelasi

Untuk mengetahui apakah hubungan antara *employer branding* dan minat melamar kerja signifikan secara statistik, dilakukan uji t terhadap nilai korelasi r yang diperoleh.

Rumus uji t:

$$\mathrm{t} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

3.7.5. Analisis Determinasi (Koefisien Determinasi)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja, digunakan analisis determinasi, yaitu kuadrat dari koefisien korelasi yang dinyatakan dalam persen.

Rumus determinasi:

$$\mathrm{D} = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:
D = Nilai koefisien determinasi (persentase pengaruh)
R = Koefisien korelasi antara employer branding dan minat melamar kerja

3.7.6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) serta memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh *employer branding* (X) terhadap minat melamar kerja (Y)

Model regresi linear sederhana

$$\mathbf{Y} = \boldsymbol{a} + \boldsymbol{bX}$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (minat melamar kerja)
X = Variabel independen (*employer branding*)
a = Intercept (nilai dari Y apabila X = 0)
b = Koefisien regresi

3.7.7. Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, dengan derajat kebebasan df = (n-k-1), dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel independent.

Hipotesis:

Ho: $\beta 1 \leq 0$ (*Employer Branding* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat melamar kerja di PT. Prima Karya Sarana Sejahtera)

H1: $\beta 1 > 0$ (*Employer Branding* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat melamar kerja di PT. Prima Karya Sarana Sejahtera)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Bila t hitung < t tabel maka Ho diterima Ha ditolak, jika t hitung > ttabel maka Ho ditolak Ha diterima. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikan 5 %

Keterangan:

t = nilai t yang dihitung selajutnya disebut t-hitung
r = koefisien korelasi
n = jumlah
Ho ditolak jika thitung ≥ dari ttabel, maka signifikan
Ho diterima jika thitung ≤ dari ttabel, maka tidak signifikan
Nilai thitung dapat diketahui dari hasil perhitungan analisis regresi sederhana.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Gambar 4. 1
Logo PKSS
Sumber: website PKSS

Didirikan pada tahun 1999, PT Prima Karya Sarana Sejahtera (PKSS) termasuk perusahaan nasional yang berafiliasi dengan Group Usaha PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Sejak awal pendiriannya, PKSS dibentuk dengan dukungan penuh dari Yayasan Kesejahteraan Pekerja Bank Rakyat Indonesia (YKP BRI) dan Dana Pensiun Bank Rakyat Indonesia (DP BRI) sebagai pemegang saham utama. Kehadiran perusahaan ini lahir dari kesadaran akan pentingnya peran sumber daya manusia (SDM) sebagai penggerak utama dalam keberhasilan operasional sebuah organisasi, baik skala kecil maupun besar.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif, PKSS hadir untuk menjawab tantangan kebutuhan tenaga kerja yang tidak hanya kuantitatif, tetapi juga berkualitas. PKSS menempatkan diri sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan, penyediaan, dan pengembangan sumber daya manusia, yang mampu mendukung sektor-sektor vital dalam suatu perusahaan.

Dengan dedikasi tinggi, PKSS berupaya memberikan layanan yang terintegrasi mulai dari tahap assessment, rekrutmen, analisis jabatan, penyediaan tenaga kerja, pemborongan pekerjaan, hingga pendidikan dan pelatihan.

Tidak hanya sebagai penyedia tenaga kerja, PKSS juga mengambil peran strategis sebagai mitra konsultasi human capital. Hal ini berarti perusahaan tidak hanya berfokus pada penyaluran tenaga kerja, tetapi juga mendalami kebutuhan organisasi mitra dalam berbagai aspek, seperti struktur organisasi, sistem manajemen, hingga strategi pengembangan SDM. Dengan pendekatan ini, PKSS berusaha menawarkan solusi yang menyeluruh, aplikatif, dan berorientasi pada peningkatan kinerja jangka panjang.

Dalam menjalankan perannya, PKSS memiliki komitmen kuat untuk menggali potensi tenaga kerja Indonesia yang selama ini dianggap masih tersimpan dan belum dikelola secara optimal. Oleh karena itu, perusahaan ini aktif melakukan perekrutan, seleksi, pengembangan, hingga penempatan SDM agar dapat melahirkan individu-individu dengan kinerja tinggi dan kompetensi yang relevan dengan kebutuhan industri. Proses pengelolaan SDM dilakukan secara profesional dengan sistem yang terstruktur, sehingga tenaga kerja yang dihasilkan tidak hanya siap bekerja, tetapi juga siap beradaptasi dengan dinamika dunia usaha yang selalu berubah.

Jenis tenaga kerja yang dikelola dan disalurkan oleh PKSS sangat beragam, mulai dari tenaga inti di bidang layanan perbankan hingga tenaga pendukung yang berperan penting dalam menjaga kelancaran operasional perusahaan. Beberapa posisi yang biasa disediakan antara lain Frontliner (Teller dan Customer Service),

staf administrasi, IT Support, sekretaris, marketing, tenaga keamanan atau satpam, pramubhakti, cleaning service, penjaga malam, serta pengemudi (driver). Ragam tenaga kerja tersebut mencerminkan kemampuan PKSS dalam menjangkau kebutuhan berbagai sektor, baik di perusahaan BUMN maupun swasta berskala nasional.

Dengan pengalaman lebih dari dua dekade, PKSS telah membuktikan dirinya sebagai mitra terpercaya yang mampu menyediakan tenaga kerja profesional, andal, dan berintegritas. Perusahaan senantiasa berkomitmen guna membuka peluang bagi generasi unggul bangsa agar dapat mengembangkan karier sekaligus berkontribusi dalam pembangunan nasional. Harapan besar PKSS adalah menjadi jembatan yang menghubungkan antara perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja berkualitas dengan generasi muda Indonesia yang memiliki semangat, keterampilan, dan potensi besar untuk berkembang.

4.1.2. Lokasi Dan Telepon Perusahaan

Nama : PT. Prima Karya Sarana Sejahtera Kantor Cabang Manado

Alamat: Jl. Garuda, Wenang Utara, Kec. Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara.

Telepon: (0431) 861161

Web : www.pkss.co.id

Email : PKSSCARE@PKSS.co.id

4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi perusahaan penyedia jasa ketenagakerjaan terdepan di Indonesia yang menitikberatkan pada kepuasan klien.

Misi

1) Menyediakan layanan jasa di bidang ketenagakerjaan, khususnya dalam penyediaan, pengadaan, pendidikan, dan pelatihan tenaga kerja
2) Memberikan layanan yang mampu memenuhi harapan klien sehingga tercipta manfaat maksimal bagi semua pihak yang terkait.

4.1.4. Sumber Daya Perusahaan

Sumber daya perusahaan dapat ditinjau pada tabel berikut:

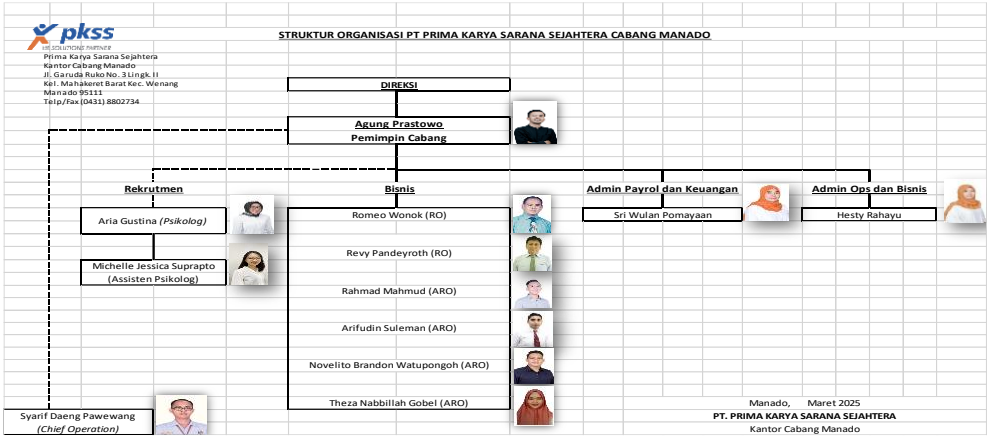
Tabel 4.1
sumber daya perusahaan

Kategori	Isi Sumber Daya
Sumber Daya Manusia (SDM)	Tenaga outsourcing (frontliner, satpam, cleaning service, driver, admin, IT support), manajemen cabang, instruktur & trainer.
Sumber Daya Fisik	Kantor cabang, ruang pelatihan, komputer & server, kendaraan operasional, perangkat keamanan, peralatan kebersihan.
Sumber Daya Finansial	Modal dari pusat (YKP BRI & Dana Pensiun BRI), pendapatan kontrak kerja sama, dukungan finansial dari grup BRI.
Sumber Daya Teknologi	Sistem rekrutmen online (recruitment.ptpkss.com), software HR (payroll & absensi), sistem monitoring SDM berbasis digital.
Sumber Daya Organisasi & Reputasi	Struktur organisasi cabang, SOP & standar mutu (ISO 9001:2015 & OHSAS 18001:2007), reputasi anak perusahaan BRI, jaringan mitra luas.

Sumber: website PKSS

4.1.5. Struktur organisasi perusahaan

Setiap organisasi memiliki struktur tertentu, dan struktur perusahaan PKSS dapat diamati pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. 2
Struktur organisasi perusahaan
Sumber: PT. PKSS

4.1.6. Uraian kerja (*job desc*)

1. Pemimpin cabang

- Mengelola dan mengawasi pelaksanaan bisnis di Kantor Cabang sesuai perencanaan dan arahan Area Accountability & Activities Tanggung lawab Utama & Aktivitas Skala Waktu Keterangan No Kode RASCI Daftar Aktivitas
- Monitoring identifikasi konsep bisnis Sesuai Kebutuhan Monitoring Penyusunan Sales Plan Tahunan
- Melakukan Relationship, Networking, koordinasi dan komunikasi dengan User Harian
- Melakukan negosiasi ke User Sesuai Kebutuhan

- Mempelajari dan memastikan SPK sesuai dengan business requirement yang ditetapkan oleh perusahaan Sesuai Kebutuhan
- Monitoring dan evaluasi SPK/PKS Bulanan
- Menyusun, mengelola, dan mengevaluasi Pipeline Bulanan
- Melakukan Evaluasi Pencapaian Sales Plan Bulanan
- Membuat evaluasi pencapaian target Sales secara berkala Bulanan
- Melakukan Perencanaan Kegiatan Operasional Bisnis Sesuai Kebutuhan
- Monitoring Pelaksanaan Kegiatan Operasional Bisnis Harian
- Melakukan proses penandatanganan PKWT Sesuai Kebutuhan
- Menjalankan Pilot Project Sesuai Kebutuhan
- Mengelola data perusahaan pemberi pekerjaan *(User*) Harian
- Mengelola Penagihan (*Invoicing*) Bulanan
- Monitoring pencapaian Target RKAP Bulanan
- Memasarkan seluruh produk PKSS Harian
- Melakukan pemetaan potensi bisnis Bulanan
- Mengelola penyelenggaraan jasa pengamanan Harian
- Mengimplementasikan teknologi sistem pengarnanan Sesuai Kebutuhan
- Menyiapkan data untuk keperluan Audit Sesuai Kebutuhan, Mematuhi dan menjalankan hasil rekomendasi dari Audit Harian
- Mengelola transaksi keuangan dan proses pembukuan Harian, Mengelola dan mengembangkan SDM Harian
- Menjaga kerahasiaan data akun SIPP, SINK, Digital Office Sesuai Kebutuhan

2. Relationship Officer

- Menjual produk jasa perusahaan di cabang sesuai dengan rencana bisnis dan RKAP serta menjaga hubungan dengan User agar dapat mengembangkan bisnis lebih baik
- Melakukan identifikasi konsep bisnis Sesuai Kebutuhan dan Mencari informasi Calon User / Info tender dari berbagai sumber Harian serta Mendata perusahaan yang memiliki kemungkinan untuk menggunakan Produk Bisnis perusahaan Harian
- Melakukan perencanaan penawaran yang akan dilakukan kepada perusahaan yang telah di data Sesuai Kebutuhan 5 R Menganalisa kriteria calon User Sesuai Kebutuhan, Membuat Sales Plan Tahunan, Melakukan Networking, koordinasi dan komunikasi dengan User Harian Meningkatkan bisnis User existing dan Cross Selling Harian
- Melakukan Presentasi ke User Existing dan calon User Sesuai Kebutuhan, Menganalisa COB Sesuai Kebutuhan, Menyusun Bussiness Requirement Sesuai Kebutuhan, Mempelajari Rencana Syarat Kerja atau Terms of Reference Sesuai Kebutuhan
- Melakukan pendaftaran dan melengkapi syarat pendaftaran tender Sesuai Kebutuhan Menyusun Bill of Quantity dan Analisa Cost of Benefit Sesuai Kebutuhan, Melakukan negosiasi ke User Sesuai Kebutuhan, Melakukan presentasi ke Steering & Screening Comitee Sesuai Kebutuhan, Membuat Proposal Penawaran Sesuai Kebutuhan dan Mempersiapkan PKS dengan

User Sesuai Kebutuhan, Memastikan adanya SPK, Jika PKS belum diterbitkan Sesuai Kebutuhan

- Mempelajari dan memastikan SPK sesuai dengan bussiness requirement yang ditetapkan oleh perusahaan Sesuai Kebutuhan, Melakukan proses Penandatanganan PKS Sesuai Kebutuhan 22 R Monitoring & evaluasi SPK/PKS Bulanan Menjalankan proses Penandatanganan PKS dengan Vendor Sesuai Kebutuhan
- Melakukan proses penandatanganan PKWT Sesuai Kebutuhan, Melaksanakan kunjungan & pembinaan terhadap pekerja alih daya Harian, Melaksanakan Pelatihan untuk Pekerja Alih Daya Sesuai Kebutuhan, Melakukan monitoring kolektibilitas invoice, monitoring jatuh tempo invoice Mingguan, Monitoring penggunaan anggaran biaya-biaya yang masuk COB Bulanan, Monitoring PKS dan PKWT Bulanan, Monitoring & QA Kualitas Layanan Alih Daya Harian
- Menyiapkan data untuk keperluan Audit Sesuai Kebutuhan, Mematuhi dan menjalankan hasil rekomendasi dari Audit Harian, Melakukan input dan pengecekan data penggajian alih daya secara akurat Bulanan, Menjalankan Kegiatan Operasional Bisnis Harian dan Melakukan penagihan invoice ke User Harian

3. Admin payroll & keuangan

- Menjalankan proses administratif penggajian pekerja alihdaya dan invoice User cabang dengan sistematis, teratur, tepat waktu dan akurat Area Accountability & Activities Tanggung lawab Utama & Aktivitas Skala

Waktu Keterangan

- Mengelola Vendor Project Harian, Melakukan pengecekan data penggajian alih daya Bulanan, Membuat laporan penggajian alih daya Bulanan, Membuat laporan penggunaan biaya project Bulanan, Mematuhi dan menjalankan hasil rekomendasi dari Audit Harian
- Mengelola petty cash Harian, Membuat laporan sumber & penggunaan kas Harian, Mengelola kebutuhan dana operasional Kantor Cabang secara tertib dan tepat waktu Harian, Melakukan pembukuan semua transaksi Harian, Memonitoring kolektibilitas invoice Harian, Memonitoring jatuh tempo invoice Harian, Melakukan Validasi & Penginputan Data Penggajian Alih Daya Bulanan
- Manajemen data payroll Harian 14 R Melakukan Proses Perhitungan Penggajian Alih Daya Bulanan, Melakukan generate payroll data Bulanan, Membuat rekapitulasi data gaji untuk pengajuan pembayaran Bulanan, Mengajukan pembayaran payroll Bulanan, Mengirimkan Slip Gaji ke pekerja alih daya Bulanan, Melakukan export data gaji dari sistem Payroll Bulanan
- Manajemen data BPJS Ketenagakerjaan, BPJS Kesehatan dan OPLK Harian 21 R Memastikan proses pembayaran bonus / Penghargaan Masa Kerja Tahunan 22 R Memastikan proses pembayaran THRK Tahunan 23 R Memastikan proses pembayaran Cuti Sesuai Kebutuhan 24 R Memastikan proses pembayaran Kompensasi pekerja alih daya Bulanan 25 R Membuat laporan penggajian alih daya Bulanan 26 R Menyiapkan

invoice User Bulanan 27 R Membuat rekapitulasi laporan data pekerja alih daya / gaji / tagihan sesuai kebutuhan USer Bulanan 28 R Mematuhi dan menjalankan hasil rekomendasi dari Audit Harian

4. Admin operasional dan bisnis

- Membuat pengajuan Biaya Project Sesuai Kebutuhan, Menjalankan Operasional Bisnis Sesuai Kebutuhan, Menyiapkan PKWT Sesuai Kebutuhan, Melakukan proses penandatanganan PKWT Sesuai Kebutuhan
- Membuat administrasi arsip dokumen Harian, Melakukan upload data ke sistem (data pekerja, PKS, PKWT, dll) Harian, Menjalankan proses administrasi pekerja alih daya Harian, Mengelola data perusahaan pemberi pekerjaan (*User*) Harian, Mengelola ATK Harian, Mematuhi dan menjalankan hasil rekomendasi dari Audit Sesuai Kebutuhan.
- Manajemen data BPJS Ketenagakerjaan, BPJS Kesehatan dan DPLK Harian, Menatakerjakan penggunaan anggaran biaya COB Bulanan

5. Psikolog

- Mencari sumber kandidat pekerja sesuai kebutuhan bisnis
- Membuat bank data (*talent pool external*) kandidat pekerja alihdaya sesuai kebutuhan bisnis
- Melakukan publikasi informasi pekerjaan (*job posting*) untuk kebutuhan posisi jabatan pekerja alihdaya
- Melakukan proses seleksi calon kandidat pekerja alihdaya sesuai kebutuhan user
- Melakukan pembekalan pra interview kepada kandidat

- Memproses kandidat untuk interview dengan user
- Menginformasikan hasil seleksi kepada calon kandidat pekerja alihdaya dan ke user
- Memberikan pembekalan karyawan sebelum penempatan
- Melakukan dan Menganalisa kebutuhan assesment
- Membuat kamus kompetensi
- Membuat laporan hasil assesment
- Menganalisa data hasil proses rekrutmen
- Membuat laporan hasil proses rekrutmen
- Melaksanakan pelatihan untuk pekerja alihdaya
- Menyiapkan data untuk keperluan audit
- Mematuhi dan menjalankan hasil rekomendasi audit

6. Asisten Psikolog

- Mencari sumber kandidat pekerja sesuai kebutuhan bisnis
- Membuat bank data (*talent pool external*) kandidat pekerja alihdaya sesuai kebutuhan bisnis
- Menjalin kerjasama dengan pihak terkait untuk proses pencarian kandidat
- Melakukan publikasi informasi pekerjaan (job posting) untuk kebutuhan posisi jabatan pekerja alihdaya
- Melakukan proses seleksi calon kandidat pekerja alihdaya sesuai kebutuhan user
- Melakukan pembekalan pra interview kepada kandidat
- Memproses kandidat untuk interview dengan user

- Menginformasikan hasil seleksi kepada calon kandidat pekerja alihdaya dan ke user
- Memberikan pembekalan karyawan sebelum penempatan
- Melakukan rekapitulasi data hasil proses rekrutmen
- Mematuhi dan menjalankan hasil rekomendasi dari audit

7. Chief Operation

- Melakukan monitoring dan pembinaan harian yang terkait pelaksanaan SOP dan standar layanan satpam dan pekerja dasar. Khususnya program kesamaptaan guna menjaga kebugaran dan berat badan proporsional anggota satpam
- Melaksanakan komunikasi dan koordinasi dengan pimpinan unit kerja, RO, pihak keamanan wilayah (polres/polsek) dan lembaga penanganan bencana saat keadaan darurat atau diperkirakan terdapat potensi bahaya di unit kerja
- Melakukan respon cepat tanggap/jejaring komunikasi manakala terjadi keadaan darurat dan pengecekan lokasi terhadap kejadian luar biasa atau sinyal alarm yang diterima oleh CMC/anggota

4.2. Hasil Analisis

4.2.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Prima Karya Sarana Sejahtera (PKSS) Cabang Manado, yang merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa tenaga kerja yang memiliki peran strategis dalam menyalurkan sumber daya manusia ke berbagai sektor industri. Subjek penelitian ini adalah calon pelamar kerja yang memiliki ketertarikan untuk bergabung dengan PT. PKSS Cabang Manado. Jumlah

responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 50 orang, yang diperoleh melalui teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi responden yang memiliki ketertarikan atau pernah berniat melamar kerja di PKSS dan bersedia berpartisipasi dengan mengisi kuesioner penelitian.

Responden yang dipilih kemudian dikelompokkan berdasarkan karakteristik demografis guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang profil mereka. Kategori yang digunakan mencakup jenis kelamin, rentang usia, tingkat pendidikan terakhir, dan status pekerjaan sebelumnya. Klasifikasi ini penting untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai latar belakang responden yang mungkin berkaitan dengan tingkat minat mereka untuk melamar kerja di PKSS.

Proses pengelompokan dilakukan secara sistematis dan ditampilkan dalam bentuk tabel agar mudah dipahami. Informasi demografis ini tidak hanya berguna untuk menggambarkan profil responden, tetapi juga menjadi dasar untuk mendukung analisis pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja di perusahaan tersebut. Yang dapat diuraikan sebagai berikut:

4.2.1.1 Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Berikut adalah hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 2
karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	25	50.0	50.0	50.0
Perempuan	25	50.0	50.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: hasil olah data Spss 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa dari 50 responden yang terlibat dalam penelitian, sebanyak 25 responden (50%) berjenis kelamin laki-laki dan 25 responden (50%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa komposisi responden dalam penelitian ini bersifat seimbang antara laki-laki dan perempuan, sehingga tidak ada dominasi dari salah satu jenis kelamin

4.2.1.2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	35	70.0	70.0	70.0
2	13	26.0	26.0	96.0
3	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: hasil olah data Spss 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden berada pada kategori usia pertama 18-25 tahun, yaitu sebanyak 35 orang (70%). Responden kategori usia

kedua 26-35 tahun berjumlah 13 orang (26%), sedangkan pada kategori usia ketiga 36-40 tahun hanya 2 orang (4%). Secara kumulatif, 70% responden berada pada kategori usia pertama yaitu 18-25 tahun, 96% berada hingga kategori kedua, dan 100% mencakup seluruh responden

4.2.1.3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Hasil pengelompokan karakteristik responden menurut jenjang pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	22	44.0	44.0	44.0
2	4	8.0	8.0	52.0
3	23	46.0	46.0	98.0
4	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: hasil olah data Spss 2025

Berdasarkan hasil penelitian, responden dengan pendidikan terakhir S1 merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 23 orang (46%). Selanjutnya, terdapat 22 responden (44%) dengan pendidikan terakhir SMA/SMK, kemudian 4 responden (8%) dengan pendidikan terakhir Diploma (D3), dan hanya 1 responden (2%) dengan pendidikan terakhir lainnya. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa Mayoritas responden dalam penelitian ini ini berpendidikan terakhir S1, sementara yang jumlahnya paling sedikit adalah kategori lainnya.

4.2.2. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi data dari masing-masing variabel penelitian, *yaitu Employer Branding (*X) dan Minat Melamar Kerja (Y). Analisis ini bertujuan untuk melihat kecenderungan, pola sebaran, dan tingkat karakteristik dari kedua variabel sebelum dilakukan pengujian lanjutan.

Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang telah dirancang berdasarkan indikator variabel penelitian dan diisi oleh 50 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Instrumen kuesioner disusun untuk mengukur variabel Employer Branding (X) dan Minat Melamar Kerja (Y) melalui sejumlah item pernyataan yang relevan dengan tujuan penelitian.

Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Tahap awal analisis dilakukan melalui statistik deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai kondisi empiris dari masing-masing variabel sebelum dilakukan pengujian statistik lanjutan. Dalam analisis deskriptif ini diperhatikan sejumlah ukuran statistik dasar seperti rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum, serta standar deviasi. Nilai rata-rata digunakan untuk menggambarkan tingkat penilaian responden terhadap setiap variabel, sementara nilai minimum dan maksimum menunjukkan rentang data yang ada. Adapun standar deviasi memberikan informasi mengenai tingkat variasi atau keragaman jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan. hasil analisis deskriptif kedua variabel tersebut ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Descriptive statistics

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
EB 1	50	3	5	4.32	.587	.344
EB 3	50	3	5	4.18	.661	.436
EB 4	50	3	5	4.16	.618	.382
EB 5	50	2	5	4.12	.718	.516
EB 6	50	3	5	4.00	.728	.531
EB 7	50	3	5	4.28	.497	.247
EB 8	50	3	5	3.96	.669	.447
EB 9	50	3	5	4.18	.523	.273
EB 10	50	3	5	4.16	.510	.260
EB 11	50	3	5	4.18	.523	.273
EB 12	50	2	5	4.20	.606	.367
MMK 1	50	3	5	4.18	.629	.396
MMK 2	50	2	5	3.92	.724	.524
MMK 3	50	2	5	4.00	.756	.571
MMK 4	50	3	5	4.52	.580	.336
MMK 5	50	2	5	3.88	.689	.475
MMK 6	50	3	5	4.06	.512	.262
MMK 7	50	3	5	4.24	.517	.268
MMK 8	50	3	5	4.28	.536	.287
Total skor	50	31	55	45.74	5.070	25.707
Total skor	50	26	40	33.08	3.675	13.504
Valid N (listwise	50					

Sumber: hasil olah data spss 2025

Berikut adalah penjelasan dari statistik dekriptif mengenai variabel *employer branding* (X) dan minat melamar kerja (Y):

1. Deskripsi Variabel *Employer Branding* (EB)

Hasil pengolahan data deskriptif mengungkapkan bahwa skor rata-rata pada indikator *Employer Branding* berkisar antara 3,96 hingga 4,32. Nilai tertinggi diperoleh pada item EB1 (M = 4,32; SD = 0,587), sedangkan nilai terendah terdapat pada item EB8 (M = 3,96; SD = 0,669). Secara keseluruhan, skor total *Employer Branding* berada pada rata-rata 45,74, dengan skor minimum 31 dan maksimum 55,

serta standar deviasi 5,07. Rata-rata per item menunjukkan kecenderungan yang konsisten berada pada kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai *Employer Branding* perusahaan dalam penelitian ini secara positif.

2. Deskripsi Variabel Minat Melamar Kerja (MMK)

Pada variabel Minat Melamar Kerja, nilai rata-rata tiap indikator berada pada rentang 3,88 hingga 4,52. Item dengan rata-rata tertinggi adalah MMK4 (M = 4,52; SD = 0,580), sedangkan rata-rata terendah terdapat pada MMK5 (M = 3,88; SD = 0,689). Skor total variabel Minat Melamar Kerja menunjukkan nilai rata-rata 33,08, dengan skor minimum 26 dan maksimum 40, serta standar deviasi 3,68. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat minat melamar kerja responden tergolong tinggi, sehingga dapat dinyatakan bahwa secara umum responden memiliki dorongan yang kuat untuk melamar kerja di perusahaan yang diteliti

4.2.2.1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Employer branding sebagai variabel X dan minat melamar kerja sebagai variabel Y

Sebelum memberikan kategori penilaian terhadap jawaban responden maka dibuatkan kategori penilaian terhadap jawaban dalam menghitung interval sebagai berikut:

$$C = \frac{Xn - X1}{k}$$

Keterangan:

- C = Interval kategori

- Xn= Skor tertinggi
- X1= Skor terendah
- k= Jumlah kategori

Perhitungannya Adalah:

$$Interval = \frac{5-1}{4} = 1$$

Setelah besar intervalnya diketahui maka dibuatkan rentang skala sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Rentang Skala Untuk Kategori Nilai Rata-Rata Skor Jawaban

No	Rentang Skala Nilai	Kategori	Keterangan
1	1,00 – 1,25	Tidak Baik	TB
2	1,26 – 2,50	Kurang Baik	KB
3	2,51 – 3,75	Baik	B
4	3,76 – 5,00	Sangat Baik	SB

Sumber: hasil olah data 2025

1. *Employer Branding* (X)

Responden terhadap variabel *Employer branding* diukur dari 6 indikator dan 12 item yang dibuat berdasarkan indikator reputasi perusahaan, budaya dan nilai perusahaan, lingkungan kerja, pengembangan karier, kompensasi dan tunjangan, kebanggaan terhadap perusahaan yang di ukur menggunakan skala likert Instrumen ini dirancang untuk mengetahui penilain responden terhadap *employer branding* yang ada di PT. PKSS sebagai pilihan tempat bekerja.

Berikut tanggapan responden mengenai *employer branding* pada PT. PKSS, ditunjukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Mengenai *Employer Branding* (X)

INSTRUMEN JAWABAN EMPLOYER BRANDING (X)												
Item	frekuensi (F) dan Presentase (%) Jawaban dari Responden										Mean	Kategori
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1. Reputasi Perusahaan												
EB. 1	0	0%	0	0%	3	10%	28	90%	19	61%	4,32	SB
Mean indikator 1											**4,32**	**SB**
2. Budaya dan nilai perusahaan												
EB. 2	0	0%	0	0%	7	23%	27	87%	16	52%	4,18	SB
EB. 3	0	0%	0	0%	6	19%	30	97%	14	45%	4,16	SB
Mean Indikator 2											**4,17**	**SB**
3. Lingkungan Kerja												
EB. 4	0	0%	1	3%	7	23%	27	87%	15	48%	4,12	SB
EB. 5	0	0%	0	0%	13	42%	24	77%	13	42%	4,00	SB
Mean Indikator 3											**4,06**	**SB**
4. Pengembangan karier												
EB. 6	0	0%	0	0%	1	3%	34	110%	15	48%	4,28	SB
EB. 7	0	0%	0	0%	12	39%	28	90%	10	32%	3,96	SB
Mean Indikator 4											**4,12**	**SB**
5. Kompensasi dan tunjangan												
EB. 8	0	0%	0	0%	3	10%	35	113%	12	39%	4,16	SB
EB. 9	0	0%	0	0%	3	10%	36	116%	11	35%	4,14	SB
Mean Indikator 4											**4,15**	**SB**
6. Kebanggaan terhadap perusahaan												
EB. 10	0	0%	0	0%	3	10%	35	113%	12	39%	4,18	SB
EB. 11	0	0%	1	3%	2	6%	33	106%	14	45%	4,20	SB
Mean Indikator 4											**4,19**	**SB**
Mean Variabel											**4,17**	**SB**

Sumber: hasil olah data 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel jawaban responden terhadap variabel *Employer Branding* (X), diperoleh nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator yang mewakili dimensi *Employer Branding*. Indikator reputasi perusahaan memperoleh nilai rata-rata 4,32 yang berada pada kategori sangat baik, menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai perusahaan memiliki citra positif serta reputasi yang kuat di mata karyawan. Sementara itu, indikator budaya dan nilai perusahaan hanya memperoleh nilai rata-rata 4,17 dengan kategori baik. Meskipun termasuk tinggi, namun nilai ini lebih rendah dibandingkan indikator

lainnya, sehingga dapat menjadi perhatian untuk meningkatkan internalisasi budaya perusahaan agar lebih mengakar.

Pada indikator lingkungan kerja diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06 yang termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa kondisi lingkungan kerja mendukung kenyamanan, meskipun masih terdapat sebagian kecil yang menilai cukup. Selanjutnya, indikator pengembangan karier memperoleh nilai rata-rata 4,12 yang juga berada pada kategori sangat baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan dinilai telah memberikan kesempatan yang cukup bagi karyawan untuk berkembang, baik melalui promosi maupun pelatihan, walaupun pada item tertentu masih terlihat adanya variasi persepsi responden.

Pada aspek kompensasi dan tunjangan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15 dengan kategori sangat baik, yang berarti mayoritas responden merasa perusahaan sudah memberikan kompensasi yang memadai sehingga meningkatkan motivasi kerja. Sedangkan pada indikator kebanggaan terhadap perusahaan diperoleh nilai rata-rata tertinggi, yakni 4,19, yang juga termasuk kategori sangat baik. Hal ini menegaskan bahwa karyawan memiliki rasa bangga yang tinggi menjadi bagian dari perusahaan, baik dari sisi identitas maupun kedudukannya di masyarakat.

Item dengan skor tertinggi terdapat pada indikator Kebanggaan terhadap Perusahaan (EB.11) dengan mean sebesar 4,20 (SB). Temuan ini menunjukkan bahwa responden merasa bangga terhadap perusahaan sehingga memperkuat citra positif employer branding. Selain itu, indikator Kompensasi dan Tunjangan (EB.6)

juga memperoleh mean yang tinggi sebesar 4,16 (SB), mengindikasikan bahwa manfaat dan penghargaan yang diberikan perusahaan dinilai sangat baik.

Sementara itu, item dengan skor terendah terdapat pada indikator Pengembangan Karier (EB.7) dengan mean sebesar 3,96 (SB). Meskipun masih dalam kategori sangat baik, nilai ini menunjukkan bahwa responden menilai aspek pengembangan karier relatif lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya

Secara keseluruhan, variabel *Employer Branding* (X) memperoleh nilai rata-rata 4,17 dengan kategori sangat baik. Artinya, mayoritas responden menilai bahwa perusahaan telah berhasil membangun reputasi, budaya, lingkungan kerja, sistem pengembangan karier, kompensasi, serta kebanggaan karyawan dengan kualitas yang sangat baik. Meski demikian, aspek budaya dan nilai perusahaan yang berada pada kategori baik tetap perlu mendapat perhatian lebih lanjut agar kualitas *Employer Branding* semakin optimal.

2. Minat Melamar Kerja (Y)

Responden terhadap variabel Minat Melamar Kerja diukur menggunakan delapan butir pernyataan yang disusun berdasarkan empat indikator utama, yaitu: niat melamar, kecenderungan memperhatikan informasi lowongan, preferensi terhadap perusahaan, serta kesiapan mengambil tindakan nyata untuk melamar. Instrumen ini dirancang untuk mengetahui tingkat ketertarikan responden terhadap PT. PKSS sebagai pilihan tempat bekerja.

Hasil tanggapan responden mengenai variabel Minat Melamar Kerja pada PT. PKSS ditampilkan pada Tabel berikut:

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Mengenai minat melamar kerja

INSTRUMEN JAWABAN MINAT MELAMAR KERJA (Y)												
Item	frekuensi (F) dan Presentase (%) Jawaban dari Responden										Mean	Kategori
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1. Niat Melamar												
MMK 1	0	0%	0	0%	6	19%	29	94%	15	48%	4,18	SB
MMK 2	0	0%	1	3%	12	39%	27	87%	10	32%	3,92	SB
Mean indikator 1											**4,05**	**SB**
2. Kecenderungan Memperhatikan Informasi												
MMK 3	0	0%	2	6%	8	26%	28	90%	12	39%	4.0	SB
MMK 4	0	0%	0	0%	2	6%	20	65%	28	90%	4,52	SB
Mean Indikator 2											**4,52**	**SB**
3. Preferensi Perusahaan												
MMK 5	0	0%	0	0%	2	6%	20	65%	8	26%	3,88	SB
MMK 6	0	0%	0	0%	5	16%	37	119%	8	26%	4,06	SB
Mean Indikator 3											**3,97**	**SB**
4. Kesiapan Mengambil Tindakan Nyata Melamar												
MMK 7	0	0%	0	0%	2	6%	34	110%	14	45%	4,24	SB
MMK 8	0	0%	0	0%	2	6%	32	103%	16	52%	4,28	SB
Mean Indikator 4											**4,26**	**SB**
Mean Variabel											**4,20**	**SB**

sumber: hasil olah data 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Minat Melamar Kerja (Y)**,** diperoleh rata-rata dari setiap indikator yang menggambarkan kecenderungan responden dalam menunjukkan minatnya terhadap perusahaan. Pada indikator pertama, yaitu niat melamar, nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4,05 yang berada pada kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki keinginan yang cukup kuat untuk melamar ke perusahaan, meskipun pada salah satu item terlihat ada responden yang masih memberikan penilaian netral sehingga rata-rata indikator sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Indikator kedua, yaitu kecenderungan memperhatikan informasi, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,52 yang termasuk kategori sangat baik. Nilai

ini merupakan yang tertinggi di antara indikator lainnya, menunjukkan bahwa responden memiliki perhatian besar terhadap informasi yang berkaitan dengan perusahaan, baik berupa pengumuman lowongan kerja, kegiatan perusahaan, maupun citra yang ditampilkan melalui media. Tingginya nilai ini menegaskan bahwa strategi komunikasi perusahaan cukup efektif dalam menarik perhatian calon pelamar.

Selanjutnya, indikator preferensi perusahaan memperoleh rata-rata sebesar 3,97 yang termasuk dalam kategori sangat baik, meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan indikator lain. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menaruh preferensi positif terhadap perusahaan sebagai tempat kerja yang diinginkan, namun masih terdapat variasi jawaban yang menandakan bahwa tidak semua responden menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama. Oleh karena itu, aspek ini dapat menjadi area yang perlu diperkuat agar perusahaan semakin dipersepsikan unggul dibandingkan kompetitor.

Pada indikator kesiapan mengambil tindakan nyata untuk melamar, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,26 dengan kategori sangat baik. Artinya, sebagian besar responden tidak hanya memiliki niat dan preferensi, tetapi juga menunjukkan kesungguhan dalam bentuk kesiapan nyata, seperti menyiapkan dokumen lamaran atau mengikuti proses seleksi apabila ada kesempatan yang dibuka oleh perusahaan. Secara keseluruhan, variabel minat melamar kerja (Y) memperoleh nilai rata-rata 4,20 yang termasuk kategori sangat baik. Temuan ini menegaskan bahwa secara umum responden memiliki minat yang tinggi untuk melamar di perusahaan. Faktor yang paling dominan mendorong minat tersebut adalah perhatian terhadap

informasi yang berkaitan dengan perusahaan, sementara preferensi perusahaan walaupun masih baik perlu diperkuat agar daya tarik perusahaan semakin kokoh.

4.2.3. Total skor

1. Total skor *Employer Branding*

Berdasarkan hasil analisis total skor *employer branding* sebagai berikut:

Tabel 4. 9
total skor *employer branding*

Responden	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EB 1	50	3	5	4.32	0.587
EB 2	50	3	5	4.18	0.661
EB 3	50	3	5	4.16	0.618
EB 4	50	2	5	4.12	0.718
EB 5	50	3	5	4.00	0.728
EB 6	50	3	5	4.28	0.497
EB 7	50	3	5	3.96	0.669
EB 8	50	3	5	4.18	0.523
EB 9	50	3	5	4.16	0.510
EB 10	50	3	5	4.18	0.523
EB 11	50	2	5	4.20	0.606
Valid N (listwise)	50				

Sumber: hasil olah data spss 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diketahui bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 50 orang (N = 50). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai minimum dari setiap item pernyataan berada pada rentang 2 hingga 3, sedangkan nilai maksimum seluruh item mencapai angka 5. Hal ini menandakan bahwa seluruh responden memberikan penilaian dalam kategori cukup hingga sangat baik terhadap variabel Employer Branding.

Jika dilihat dari nilai mean (rata-rata), secara umum setiap item memiliki nilai rata-rata yang tinggi, yakni berada pada kisaran 3.96 hingga 4.32. Rata-rata tertinggi terdapat pada item EB1 dengan mean sebesar 4.32, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian sangat positif pada pernyataan tersebut. Sebaliknya, rata-rata terendah terdapat pada item EB8 dengan nilai 3.96, meskipun demikian angka tersebut tetap berada pada kategori baik.

Selain itu, nilai standar deviasi berkisar antara 0.497 hingga 0.728, menunjukkan bahwa sebaran jawaban responden tidak terlalu bervariasi dan cenderung homogen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang relatif sama terhadap setiap indikator Employer Branding yang diukur.

2. Total skor minat melamar kerja

Total skor minat melamar kerja dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 10
Total skor Minat Melamar Kerja

Responden	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MMK 1	50	3	5	4.18	0.629
MMK 2	50	2	5	3.92	0.724
MMK 3	50	2	5	4.00	0.756
MMK 4	50	3	5	4.52	0.580
MMK 5	50	2	5	3.88	0.689
MMK 6	50	3	5	4.06	0.512
MMK 7	50	3	5	4.24	0.517
MMK 8	50	3	5	4.28	0.536
Valid N (listwise)	50				

Sumber: hasil olah data Spss 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel Minat Melamar Kerja (MMK) yang diisi oleh 50 responden, diperoleh nilai minimum pada setiap item pernyataan berkisar antara 2 hingga 3, sedangkan nilai maksimum berada pada angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden berada dalam rentang cukup baik hingga sangat baik.

Nilai mean (rata-rata) item pernyataan berada dalam rentang 3.88 hingga 4.52. Rata-rata tertinggi terdapat pada item MMK4 dengan nilai 4.52, yang mengindikasikan bahwa pernyataan tersebut memperoleh penilaian paling positif dari responden. Sebaliknya, rata-rata terendah terdapat pada item MMK5 dengan nilai 3.88, meskipun demikian nilai tersebut masih berada dalam kategori baik.

Sementara itu, nilai standar deviasi berkisar antara 0.512 hingga 0.756, yang menunjukkan bahwa variasi jawaban responden tidak terlalu jauh berbeda dan cenderung homogen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki minat melamar kerja yang tinggi terhadap indikator-indikator yang diajukan.

4.2.4. Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.2.5.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar kepastian setiap item pernyataan pada kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti Pengujian validitas dilakukan sebanyak 50 responden dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor. Dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan spss 27.

1. Uji Validitas *Employer Branding* (X)

Adapun uji validitas *employer branding* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 11
Uji Validitas *Employer Branding*

Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
EB1	0,533	0,279	Valid
EB2	0,152	0,279	Tidak Valid
EB3	0,678	0,279	Valid
EB4	0,737	0,279	Valid
EB5	0,685	0,279	Valid
EB6	0,589	0,279	Valid
EB7	0,516	0,279	Valid
EB8	0,658	0,279	Valid
EB9	0,555	0,279	Valid
EB10	0,519	0,279	Valid
EB11	0,594	0,279	Valid
EB12	0,567	0,279	Valid

Sumber: hasil olah data Spss 2025

Berdasarkan uji validitas yang sudah dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, diperoleh hasil bahwa sebagian besar item pernyataan variabel *Employer Branding* dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi < 0,05 dan nilai korelasi positif yang cukup kuat dengan total skor variabel. Namun, terdapat satu item yaitu EB2 (Reputasi perusahaan memengaruhi ketertarikan saya untuk bekerja) yang tidak memenuhi kriteria validitas karena nilai signifikansi > 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa item tersebut tidak memiliki hubungan yang cukup kuat dengan keseluruhan konstruk *employer branding*. Ketidaksesuaian ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, responden mungkin menilai bahwa reputasi perusahaan tidak terlalu menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan melamar pekerjaan, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor lain

seperti kompensasi, kesempatan karier, atau lingkungan kerja. Kedua, redaksi pernyataan dapat memunculkan interpretasi yang berbeda di kalangan responden, sehingga jawaban menjadi beragam dan tidak konsisten dengan item lainnya.

Dengan demikian, item EB2 tidak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut karena tidak memenuhi syarat validitas, sedangkan item lainnya tetap dipertahankan untuk mengukur variabel *employer branding*.

2. Uji Validitas Minat Melamar Kerja

Uji validitas digunakan untuk menilai kemampuan setiap butir kuesioner dalam mewakili variabel penelitian. Pada penelitian ini, validitas diuji khusus untuk variabel Minat Melamar Kerja (MMK), hasil tersebut disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 12
Uji validitas Minat Melamar Kerja

Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
MMK1	0,629	0,279	Valid
MMK2	0,724	0,279	Valid
MMK3	0,756	0,279	Valid
MMK4	0,580	0,279	Valid
MMK5	0,689	0,279	Valid
MMK6	0,512	0,279	Valid
MMK7	0,517	0,279	Valid
MMK8	0,536	0,279	Valid

Sumber: pengolahan data spss 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan SPSS terhadap 8 item pernyataan MMK (MMK1–MMK8), diperoleh hasil Seluruh item MMK menunjukkan nilai rit > 0,30, yang berarti setiap pernyataan memiliki korelasi positif dan cukup kuat dengan total skor variabel.

Nilai signifikansi untuk masing-masing item berada pada angka $p < 0,05$, Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara item dan skor total memiliki signifikansi statistik. Dengan demikian, semua butir pernyataan MMK dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Temuan ini memperlihatkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk menilai Minat Melamar Kerja benar-benar merefleksikan konstruk yang ingin diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya untuk dianalisis pada tahap selanjutnya, seperti uji reliabilitas dan uji regresi.

4.2.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian apabila dilakukan pengukuran ulang pada kondisi yang sama. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha melalui SPSS 27, dan variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70.

Adapun uji reliabilitas pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 13
Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
***Employer Branding* (EB)**	11 (setelah dikeluarkan EB 2)	0,88	Reliabel
Minat Melamar Kerja (MMK)	8	0,85	Reliabel

Sumber: pengolahan data spss 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas:

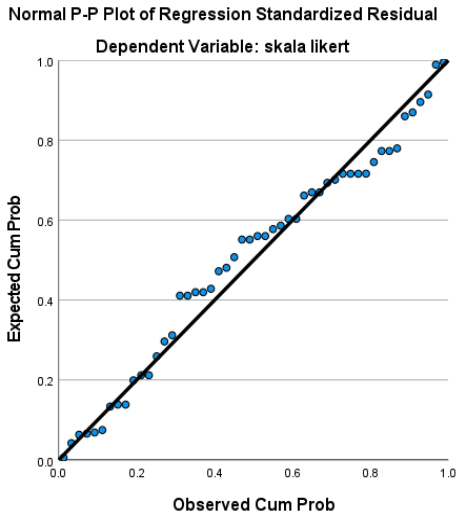
1. Variabel *Employer Branding* (EB) yang terdiri dari 11 item pernyataan (setelah EB2 digugurkan) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi responden mengenai employer branding memiliki konsistensi internal yang sangat baik.
2. Variabel Minat Melamar Kerja (MMK) yang terdiri dari 8 item pernyataan juga memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar > 0,70, sehingga dapat disimpulkan instrumen tersebut reliabel dalam mengukur minat melamar kerja responden.

Dengan demikian, kedua variabel penelitian yaitu *Employer Branding* dan Minat Melamar Kerja dapat dinyatakan reliabel karena instrumen penelitian sudah memenuhi standar reliabilitas. Artinya, data yang dihasilkan dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis lebih lan jut seperti uji regresi maupun uji hipotesis.

4.2.5. Uji Asumsi Klasik

4.2.6.1. Uji Normalitas Data

Suatu variabel dikatakan normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (Singgih Santoso)**,** Berdasarkan hasil uji normalitas dengan bantuan spss 27 dapat ditunjukan pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. 3
Normal P-PLOT
Sumber: hasil olah data Spss 2025

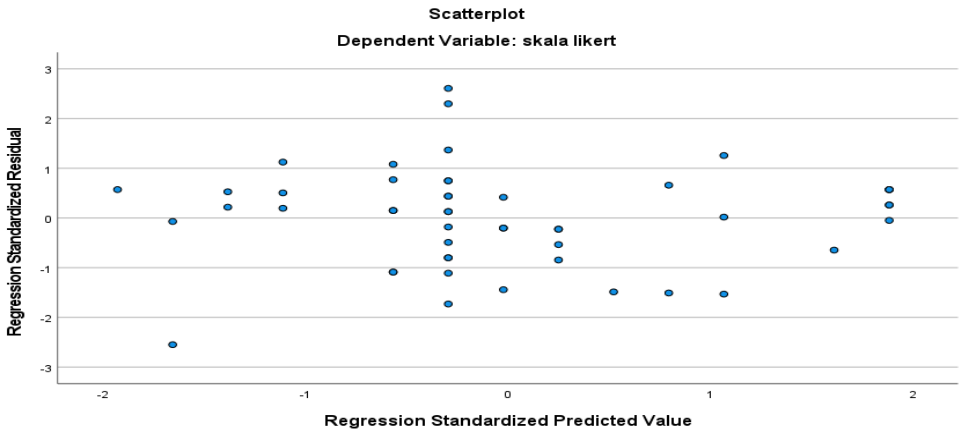
Berdasarkan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residuals* (Gambar X), terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara relatif dekat dan mengikuti garis diagonal yang merepresentasikan distribusi normal teoretis. Tidak terdapat pola penyimpangan sistematis yang signifikan dari garis diagonal, yang menandakan bahwa residual model terdistribusi secara normal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi, sehingga model regresi linear yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.2.6.2. Uji Heteroskedatisitas

Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedatisitas. Tetapi jika ada pola titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol maka tidak terjadi heteroskeditas. Artinya hal tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji heteroskedatisitas dengan bantuan spss 27 dapat ditunjukan pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. 4
ScatterPlot
Sumber: hasil olah data spss 2025

Berdasarkan hasil scatterplot (Gambar X), tampak bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal pada nilai nol, tanpa menunjukkan pola tertentu seperti melengkung atau membentuk kerucut. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel prediktor dan variabel dependen bersifat linier, serta variansi residual bersifat konstan (homoskedastisitas).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi linearitas dan homoskedastisitas, sehingga model layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.2.6. Hasil Analisis Korelasi Dan Regresi X Terhadap Y

Untuk mengetahui hubungan antara variabel *employer branding* (X) dengan minat melamar kerja (Y), dilakukan analisis korelasi. Analisis ini digunakan untuk mengukur arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel. Apabila nilai korelasi yang diperoleh positif dan signifikan, maka dapat diartikan

bahwa semakin baik employer branding yang dimiliki perusahaan, semakin tinggi pula minat individu untuk melamar kerja.

Adapun hasil analisis korelasi dan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 14
Hasil analisis korelasi dan regresi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.777[a]	.603	.595	3.227	.603	72.965	1	48	.000

a. Predictors: (Constant), TOTAL SKOR

b. Dependent Variable: TOTAL SKOR

Sumber: pengolahan data spss 2025

a. Hasil analisis korelasi

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Employer Branding* dan Minat Melamar Kerja sebesar r = 0,777 dengan signifikansi p = 0,000 (< 0,01) pada jumlah responden sebanyak 50 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat dan signifikan antara variabel Employer Branding dan Minat Melamar Kerja.

Artinya, semakin tinggi persepsi responden terhadap *Employer Branding,* maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melamar kerja pada perusahaan tersebut. Dengan kata lain, *Employer Branding* berperan penting dalam meningkatkan minat melamar kerja

b. Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan teknik statistik yang dipakai untuk mengevaluasi hubungan sekaligus besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, regresi linear sederhana diterapkan untuk menganalisis pengaruh *Employer Branding* (X) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) di PT. PKSS Cabang Manado.

Pada tabel Model Summary diperoleh nilai R = 0,777 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel *Employer Branding* (X) terhadap Minat Melamar Kerja (Y). Nilai R Square = 0,603 berarti bahwa 60,3% variasi dalam minat melamar kerja dapat dijelaskan oleh *employer branding*, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square = 0,595 memperkuat hasil tersebut karena selisihnya kecil, sehingga model regresi ini cukup baik

4.2.7. Coefficients (Uji t dan Persamaan Regresi)

Adapun hasil analisis yang dilakukan melalui regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel Employer Branding (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Melamar Kerja (Y). Analisis ini menghasilkan koefisien regresi (β) yang menunjukkan arah dan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, serta nilai uji t yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh tersebut secara parsial.

Hasil pengujian ini disajikan pada Tabel coeffients yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 15
Coeffients

Coefficients[a]									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	10.292	4.175		2.465	.017			
	TOTAL SKOR	1.072	.125	.777	8.542	.000	.777	.777	.777
a. Dependent Variable: TOTAL SKOR									

Sumber: pengolahan data spss 2025

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis yang diuji adalah:

H0: $\beta 1 \leq 0$, artinya *employer branding* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja

H1: $\beta 1 > 0$, artinya *employer branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja

Berdasarkan hasil pengolahan data Y=10,292+1,072XY = 10,292 + 1,072XY=10,292+1,072X

Dimana:

- Konstanta (a) sebesar 10,292 menunjukkan bahwa jika *employer branding* bernilai 0, maka nilai minat melamar kerja adalah 10,292 (nilai dasar).
- Koefisien regresi (b) sebesar 1,072 berarti bahwa setiap kenaikan satu unit *employer branding* akan meningkatkan minat melamar kerja sebesar 1,072 poin.

- Nilai t = 8,542 dengan Sig. < 0,001, yang berarti *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Employer Branding* (X) Terhadap Minat Melamar Kerja (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja calon karyawan di PT. Prima Karya Sarana Sejahtera (PKSS) Cabang Manado, maka pembahasan ini disusun sesuai dengan tujuan penelitian, serta dikaitkan dengan teori dan temuan dari penelitian sebelumnya agar menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *employer branding* di PKSS Cabang Manado dinilai cukup baik oleh responden. Skor rata-rata indikator yang meliputi reputasi perusahaan, kesempatan karier, lingkungan kerja, dan nilai-nilai perusahaan berada pada kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa perusahaan telah berhasil menanamkan citra positif di mata calon karyawan.

Jika dikaitkan dengan teori Schlager et al. (2011), dimensi *employer branding* yang terdiri dari reputasi, lingkungan kerja, peluang pengembangan karier, serta nilai-nilai perusahaan menjadi faktor penting dalam membentuk daya tarik organisasi. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa PKSS sudah menjalankan sebagian besar dimensi tersebut secara konsisten, sehingga dapat memperkuat posisi perusahaan sebagai penyedia tenaga kerja yang kredibel dan terpercaya.

Berdasarkan hasil penelitian, minat melamar kerja calon karyawan di PKSS tergolong tinggi. Responden cenderung menunjukkan sikap setuju dan sangat setuju

terhadap pernyataan yang menggambarkan ketertarikan, kesediaan, dan keinginan untuk melamar kerja.

Kondisi ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan. Employer branding yang positif membentuk sikap yang baik terhadap perusahaan, mendorong keyakinan bahwa bekerja di PKSS merupakan pilihan yang tepat, dan pada akhirnya meningkatkan niat untuk melamar kerja.

4.3.2. Hubungan dan Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Melamar Kerja

Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara employer branding dengan minat melamar kerja. Selanjutnya, uji regresi linear sederhana memperlihatkan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,603 menandakan bahwa 60,3% variasi dalam minat melamar kerja dapat dijelaskan oleh *employer branding*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan ini selaras dengan teori Schlager et al. (2011) yang menekankan bahwa reputasi, kesempatan karier, lingkungan kerja, dan nilai-nilai perusahaan merupakan dimensi yang memengaruhi cara pandang calon karyawan terhadap daya tarik suatu organisasi. *Employer branding* yang kuat mendorong sikap positif calon karyawan, sesuai dengan kerangka Theory of Planned Behavior, yang kemudian terwujud dalam niat untuk melamar kerja. Dengan demikian, penelitian

ini membuktikan bahwa employer branding menjadi salah satu faktor penting yang membentuk minat melamar kerja pada PKSS Cabang Manado.

4.3.3. Implementasi Strategi *Employer Branding* yang Efektif

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa untuk memperkuat minat melamar kerja, PKSS perlu mengembangkan strategi *employer branding* yang lebih terintegrasi. Strategi tersebut dapat difokuskan pada penguatan reputasi perusahaan, peningkatan kesempatan pengembangan karier, serta penciptaan lingkungan kerja yang nyaman.

Jika dikaitkan dengan teori Schlager et al. (2011), dimensi-dimensi *employer branding* harus dijalankan secara konsisten agar mampu membentuk citra positif yang berkelanjutan. Di sisi lain, menurut Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), semakin positif sikap calon karyawan terhadap PKSS, semakin besar niat mereka untuk melamar. Hal ini mempertegas bahwa implementasi *employer branding* yang tepat akan berdampak langsung pada perilaku calon karyawan dalam proses rekrutmen.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, ada beberapa langkah praktis yang dapat diterapkan:

1. Penguatan citra perusahaan

Perusahaan sebaiknya terus memperkuat komunikasi mengenai keunggulan dan nilai inti yang dimiliki, baik melalui media digital maupun interaksi langsung.

2. Transparansi proses rekrutmen

Memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan mudah diakses tentang lowongan kerja akan meningkatkan rasa percaya calon karyawan.

3. Peningkatan pengalaman kandidat

Menjalin hubungan yang baik dengan pelamar, misalnya dengan memberikan feedback yang jelas, akan meningkatkan citra perusahaan sebagai tempat kerja yang profesional.

4. Integrasi *employer branding* dengan strategi SDM

Employer branding tidak hanya berfungsi untuk menarik kandidat dari luar, tetapi juga harus tercermin dalam pengalaman karyawan di dalam perusahaan. Konsistensi internal dan eksternal akan memperkuat daya tarik perusahaan di mata pencari kerja.

BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang diperoleh dari penelitian terkait pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja di PT. PKSS Cabang Manado, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden menilai *Employer Branding* di PT. PKSS Cabang Manado termasuk dalam kategori baik. Penilaian ini terlihat dari rata-rata skor setiap indikator yang tergolong tinggi, mencakup reputasi perusahaan, kesempatan karier, lingkungan kerja, dan nilai-nilai perusahaan yang mendukung
2. Minat melamar kerja di PT. PKSS Cabang Manado juga menunjukkan hasil positif. Lebih banyak responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap item yang menggambarkan keinginan, ketertarikan, dan kesediaan untuk melamar kerja di perusahaan.
3. Analisis korelasi dan regresi membuktikan bahwa employer branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Artinya, semakin kuat employer branding yang dibangun, semakin besar pula minat calon karyawan untuk melamar.
4. Temuan ini mendukung teori serta penelitian terdahulu yang menekankan bahwa *employer branding* tidak hanya penting dalam menjaga citra perusahaan, tetapi juga berdampak langsung pada keputusan individu untuk bergabung sebagai tenaga kerja.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan, penulis menyampaikan beberapa rekomendasi yang diharapkan berguna bagi perusahaan maupun bagi penelitian di masa mendatang:

1. Bagi Perusahaan (PT. PKSS Cabang Manado)

1) Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi employer branding yang sudah ada, khususnya dalam hal komunikasi nilai perusahaan, peluang karier, serta kenyamanan lingkungan kerja.
2) Disarankan agar perusahaan memperluas kanal komunikasi employer branding, misalnya melalui media sosial, website resmi, atau platform karier, sehingga citra positif perusahaan dapat menjangkau lebih banyak calon tenaga kerja.
3) Selain membangun citra dari luar, penting juga untuk memperkuat pengalaman positif karyawan yang sudah bekerja, karena hal tersebut akan memperkuat *word of mouth* dan menarik pelamar baru.

2. Bagi Calon Peneliti Selanjutnya:

1) Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu *employer branding*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi minat melamar kerja, seperti motivasi intrinsik, kompensasi, atau faktor lingkungan sosial.

2) Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam persepsi calon karyawan terkait *employer branding* perusahaan.

3. Bagi Akademisi:

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan tambahan dalam kajian manajemen sumber daya manusia, khususnya terkait strategi *employer branding* dalam menarik tenaga kerja potensial.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Akdon, & Ridwan. (2010). *Rumus dan data dalam analisis statistika*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.

Antika, M., Suroso, & Wijaya, M. A. (2023). Pengaruh *employer branding* dan reputasi perusahaan terhadap intention to apply pada generasi Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 6*(3). https://doi.org/10.37385/msej.v6i3.7678

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching *employer branding*. *Career Development International, 9*(5), 501–517. https://doi.org/10.1108/13620430410550754

Dessler, G. (2017). *Human Resource Management* (15th ed.). Boston: Pearson.

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

Gosal, V. R. (2022). *Pengaruh lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja tenaga pendidik & kependidikan pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado* (Skripsi, Politeknik Negeri Manado). Retrieved from https://repository.polimdo.ac.id/3225

Indra, I. R., & Widoatmodjo, S. (2021). Analisa strategi employer branding terhadap minat melamar kerja. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 5*(4), 414–419. https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12803

Kartika, R. C., & Riandi, M. H. (2023). Pengaruh employer branding activity dan corporate reputation terhadap intention to apply for a job. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi, 2*(1), 177–190. https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.1.16

Khan, R. B. F. (2024). Exploring the impact of employer branding on intention towards job application: The mediating role of social media. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 24*(3), 172–180. https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i31250

Lestari, D., & Manggiasih, T. (2023). The effect of employer branding and e-recruitment on the intention to apply for a job in Z generation. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 23*(19), 1–8. https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i191067

Mandulangi, J., Watung, S. R., Wenas, A. R., & Rambing, P. R. (2025). Penguatan SDM sebagai kunci kinerja unggul di era transformasi teknologi dan digital. *Jurnal Administrasi Bisnis Polimdo*, 7(1), 45–56

Mutiara, A. T., Hermanto, B., & Muttaqin, Z. (2024). Pengaruh employer branding terhadap minat melamar kerja (Studi pada pengikut akun Instagram @lifeat99group). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 6*(3). https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3.4753

Pitaloka, R. T., & Moko, W. (2023). Pengaruh employer branding, social media, dan corporate reputation terhadap intention to apply job. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi, 2*(4), 1–15. https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.19

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior* (18th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung, Indonesia: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukresno, A., & Fadli, J. A. (2023). Pengaruh employer branding, reputasi perusahaan, dan penggunaan media sosial terhadap minat melamar kerja. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship, 1*(2).

Susilo, S. R. (2022). Effect of employer branding and prestige on intention to apply in the top 5 e-commerce in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 16*(2), 241–259. https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.758

Sutrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Wardani, R. A., & Ikhram, M. A. D. (2023). Pengaruh employer branding, corporate reputation, dan corporate social responsibility terhadap intention to apply job pada Gen Z. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi, 2*(4), 949–959. https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.02

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA CALON KARYAWAN DI PT. PRIMA KARYA SARANA SEJAHTERA KANTOR CABANG MANADO

Petunjuk Pengisian

Beri tanda centang (✓) pada salah satu kolom sesuai pendapat Anda:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

A. Data Diri Responden

1. Jenis Kelamin: ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
2. Usia: ☐ 18–25 ☐ 26–30 ☐ 31–35 ☐ >35
3. Pendidikan Terakhir: ☐ SMA/SMK ☐ Diploma ☐ S1 ☐ S2/S3

B. Pernyataan Penelitian

Variabel X: Employer Branding (EB)

NO	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Perusahaan memiliki citra yang baik di mata publik.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Perusahaan dikenal sebagai tempat kerja yang menarik.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Perusahaan memiliki reputasi yang positif di kalangan karyawan.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Informasi tentang perusahaan mudah diperoleh dari berbagai sumber.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Perusahaan memiliki komunikasi yang jelas terkait nilai-nilai organisasi.	☐	☐	☐	☐	☐

6	Perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan karyawan.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Perusahaan memberikan peluang pengembangan karier yang baik.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Perusahaan memperhatikan keseimbangan kerja dan kehidupan pribadi.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Perusahaan memiliki fasilitas pendukung kerja yang memadai.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Perusahaan memberikan kompensasi yang sesuai.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Perusahaan mendukung pengembangan keterampilan karyawan.	☐	☐	☐	☐	☐

Variabel Y: Minat Melamar Kerja (MMK)

NO	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya tertarik untuk melamar pekerjaan di perusahaan ini.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Saya merasa nyaman dengan budaya kerja perusahaan.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Saya memiliki keyakinan bahwa perusahaan ini tempat kerja yang tepat.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Saya akan merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain untuk melamar.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Saya berencana segera melamar di perusahaan ini jika ada lowongan.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Saya merasa peluang karier di perusahaan ini cukup menjanjikan.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Saya ingin menjadi bagian dari perusahaan ini.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Saya merasa perusahaan ini cocok dengan nilai pribadi saya.	☐	☐	☐	☐	☐

Lampiran 2. skor *employer branding*

SKOR EMPLOYER BRANDING												
Responden	EB 1	EB 3	EB 4	EB 5	EB 6	EB 7	EB 8	EB 9	EB 10	EB 11	EB 12	Total
R 1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	41
R 2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47
R 3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	50
R 4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	41
R 5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	53
R 6	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	42
R 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
R 8	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	47
R 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
R 10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
R 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
R 12	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	52
R 13	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
R 14	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	46
R 15	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	43
R 16	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	50
R 17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
R 18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53
R 19	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
R 20	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	51
R 21	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	40
R 22	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	46
R 23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
R 24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	46
R 25	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
R 26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
R 27	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	49
R 28	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	44
R 29	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	42
R 30	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	45
R 31	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	42
R 32	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	45
R 33	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	46
R 34	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
R 35	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
R 36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
R 37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45

R 38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
R 39	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	47
R 40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
R 41	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	31
R 42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	42
R 43	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	41
R 44	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	47
R 45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
R 46	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	39
R 47	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	40
R 48	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	40
R 49	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	39
R 50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
Total	216	209	208	206	200	214	198	208	207	209	210	**2287**
Rata-rata	4,32	4,18	4,16	4,12	4,00	4,28	3,96	4,16	4,14	4,18	4,20	**45,74**
Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	

Lampiran 3. Skor Minat Melamar Kerja

SKOR MINAT MELAMAR KERJA									
Responden	MMK 1	MMK 2	MMK 3	MMK 4	MMK 5	MMK 6	MMK 7	MMK 8	TOTAL
R 1	4	4	4	5	4	4	4	4	33
R 2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R 3	5	5	5	5	5	5	5	4	39
R 4	4	4	4	5	3	4	4	4	32
R 5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R 6	4	4	4	3	3	4	3	3	28
R 7	5	5	4	5	4	4	4	5	36
R 8	4	3	4	4	4	5	4	4	32
R 9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R 10	5	5	5	4	4	4	5	5	37
R 11	4	4	3	5	4	4	4	5	33
R 12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R 13	4	4	4	4	4	4	5	4	33
R 14	4	4	3	5	4	4	4	4	32
R 15	4	3	4	4	3	4	3	4	29
R 16	5	4	5	5	4	4	5	5	37
R 17	5	4	4	4	4	4	4	5	34
R 18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R 19	5	4	5	5	4	4	5	5	37
R 20	5	5	5	4	5	4	4	4	36
R 21	3	3	3	3	3	4	4	3	26
R 22	5	4	4	5	4	4	4	4	34
R 23	4	4	4	4	2	4	5	4	31
R 24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R 25	4	4	5	4	4	4	4	5	34
R 26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R 27	5	3	4	5	3	4	4	4	32
R 28	4	4	3	5	4	4	5	5	34
R 29	4	4	3	5	4	4	4	4	32
R 30	3	3	4	5	3	3	4	4	29
R 31	4	4	3	5	4	4	4	4	32
R 32	4	3	4	5	4	4	4	4	32
R 33	3	4	4	4	4	4	4	4	31
R 34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R 35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R 36	4	4	4	5	4	4	5	5	35

R 37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R 38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R 39	4	4	4	4	4	4	4	5	33
R 40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R 41	3	3	2	5	3	3	4	4	27
R 42	3	3	4	5	3	3	4	4	29
R 43	4	3	2	5	3	3	4	4	28
R 44	4	3	4	4	4	4	4	4	31
R 45	4	3	4	5	3	4	4	4	31
R 46	3	2	3	5	3	3	4	4	27
R 47	4	4	3	4	4	4	4	4	31
R 48	4	3	4	5	3	4	4	4	31
R 49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R 50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Total	209	196	200	226	194	203	212	214	**1654**
Rata-Rata	4.18	3.92	4.00	4.52	3.88	4.06	4.24	4.28	**33,08**
Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	8	

Lampiran 4. Tabel statistik r product moment (taraf signifikan 5%)

N	r	N	r	N	r
3	0.997	27	0.381	55	0.276
4	0.950	28	0.374	60	0.254
5	0.878	29	0.367	65	0.244
6	0.811	30	0.361	70	0.235
7	0.754	31	0.355	75	0.227
8	0.707	32	0.349	80	0.220
9	0.666	33	0.344	85	0.213
10	0.632	34	0.339	90	0.207
11	0.602	35	0.325	95	0.202
12	0.576	36	0.320	100	0.195
13	0.553	37	0.316	125	0.176
14	0.532	38	0.312	150	0.159
15	0.514	39	0.308	175	0.148
16	0.497	40	0.304	200	0.138
17	0.482	41	0.301	300	0.113
18	0.468	42	0.297	400	0.098
19	0.456	43	0.294	500	0.088
20	0.444	44	0.293	600	0.080
21	0.433	45	0.292	700	0.074
22	0.423	46	0.291	800	0.070
23	0.413	47	0.288	900	0.065
24	0.404	48	0.284	1000	0.062
25	0.396	49	0.281		
26	0.388	50	0.279		

Lampiran 5. Tabel nilai t

df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30244	1.68195	2.01808	2.41847	2.69901	3.29895
43	0.68024	1.30235	1.68107	2.01669	2.41625	2.69698	3.29680
44	0.68010	1.30225	1.68023	2.01537	2.41413	2.69508	3.29482
45	0.67998	1.30215	1.67943	2.01410	2.41212	2.69329	3.29296
46	0.67986	1.30205	1.67866	2.01290	2.41019	2.69159	3.29120
47	0.67975	1.30196	1.67793	2.01174	2.40835	2.68996	3.28951
48	0.67964	1.30186	1.67722	2.01063	2.40658	2.68840	3.28791
49	0.67953	1.30177	1.67655	2.00958	2.40487	2.68689	3.28638
50	0.67943	1.30167	1.67591	2.00856	2.40327	2.68543	3.28491