

**HUBUNGAN CORPORATE REPUTATION DENGAN INTENTION TO APPLY
PADA MAHASISWA**

MICHELLE TIRTABUDI¹, RAHMAH HASTUTI², JESSICA³

¹Program Studi Psikologi, Universitas Tarumanagara

e-mail: michelle.7052100165@stu.untar.ac.id, rahmahh@fpsi.untar.ac.id,
jessica@fpsi.untar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *corporate reputation* (reputasi perusahaan) dan *intention to apply* (minat melamar pekerjaan) pada mahasiswa. *Corporate reputation* dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang memengaruhi persepsi individu terutama mahasiswa terhadap perusahaan, yang pada akhirnya dapat menentukan keputusan melamar pekerjaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 215 mahasiswa dari berbagai universitas. Pelaksanaan penelitian dilakukan dari bulan Juli 2024 – November 2024. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur persepsi mahasiswa terhadap reputasi perusahaan serta minat mereka untuk melamar pekerjaan. Tujuan dari penelitian ini, yang diantaranya adalah untuk mengetahui hubungan antara *Corporate reputation* dengan minat melamar pekerjaan. Pengumpulan data dilakukan melalui *google form*. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan metode regresi linier sederhana Berdasarkan hasil uji hipotesis, $p = 0,000 < 0,05$ serta nilai signifikansi sebesar 0,000, Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate reputation* memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel *intention to apply*. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan dengan reputasi yang baik lebih berpotensi menarik minat generasi muda untuk bergabung. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk terus meningkatkan citra mereka guna menarik calon pekerja berkualitas.

Kata kunci: *corporate reputation*, minat melamar pekerjaan, reputasi, mahasiswa

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between corporate reputation and intention to apply in students. Corporate reputation is considered one of the key factors that affect the perception of individuals, especially students, towards the company, which can ultimately determine the decision to apply for a job. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 215 students from various universities. The implementation of the research was carried out from July 2024 – November 2024. The data was collected through a questionnaire that measured students' perception of the company's reputation as well as their interest in applying for jobs. The purpose of this study, among others, is to find out the relationship between corporate reputation and interest in applying for jobs. Data collection is carried out through google forms. Hypothesis testing in this study using a simple linear regression method Based on the results of the hypothesis test, $p = 0.000 < 0.05$ and a significance value of 0.000, So, it can be concluded that the corporate reputation variable has a significant relationship with the intention to apply variable. These findings indicate that companies with good reputations have more potential to attract younger generations to join. This research provides practical implications for companies to continue to improve their image to attract qualified prospective workers

Keywords :corporate reputation, intention to apply, reputation, college student

**PENDAHULUAN**

Di masa sekarang, persaingan bisnis semakin tidak terelakan, secara personal maupun secara institusi, kemampuan perusahaan dalam melakukan eksekusi bisnis, sangat bergantung dengan kemampuan individu dibalik perusahaan tersebut. Perusahaan tentunya membutuhkan talenta yang memiliki kompetensi yang baik dalam mengeksekusi sebuah tugas, kemampuan talenta tersebut menjadi hal yang dicari oleh perusahaan. Sehingga, perusahaan melakukan berbagai macam cara dalam proses rekrutmen untuk mendapatkan talenta yang terbaik salah satunya menggunakan citra serta reputasi perusahaan yang baik.

Perusahaan memiliki citra yang menjadi perhatian dari para pelamar kerja, menurut Balmer dan Greyser (2006) perusahaan juga melakukan branding untuk menunjukkan citra yang baik bagi perusahaannya. terdiri dari berbagai aspek untuk dipromosikan, (a) perusahaan memperhatikan etika bisnis dan; (b) dilaksanakannya tanggung jawab sosial oleh perusahaan tersebut dan juga kualitas dari produk perusahaan tersebut. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Cable dan Graham (2000) yang menunjukkan adanya kecenderungan melamar pekerjaan di perusahaan yang memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa persepsi pelamar kerja dapat dipengaruhi oleh mengenai reputasi perusahaan, yang tentunya memengaruhi minat dalam melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cable dan Graham (2000) bahwa reputasi perusahaan seringkali memicu minat melamar pekerjaan. Jika reputasi perusahaan menonjolkan nilai-nilai seperti inovasi, etika, dan kesejahteraan karyawan, hal tersebut dapat menarik calon pekerja yang memiliki nilai yang mirip atau sama. Sebaliknya, yang buruk dapat menghambat niat individu untuk melamar, sekalipun posisi yang ditawarkan sangat menarik bagi pekerja. Dari sisi rekrutmen, persepsi calon pekerja terhadap perusahaan dipengaruhi oleh yang kuat. Penelitian dari Fombrun dan Van Riel (2004) serta Turban dan Greening (1997) menunjukkan bahwa para pelamar kerja cenderung mengirim lamarannya ke perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, karena reputasi perusahaan diperepsikan oleh pelamar sebagai indikator lingkungan kerja yang baik, memperhatikan kesejahteraan pekerja, serta perusahaan tersebut memiliki prospek yang baik untuk berkariier. Berdasarkan teori signaling theory (teori sinyal) yang di jelaskan oleh Connely et al. (2011), reputasi positif dari perusahaan dipersepsikan sebagai bentuk perusahaan tersebut merupakan tempat kerja yang aman dan dapat diandalkan, sementara perusahaan dengan reputasi buruk dipersepsikan oleh pelamar untuk dihindari. Lebih lanjut, penelitian ini berfokus pada berbagai aspek yang berkontribusi terhadap *corporate reputation*, seperti tanggung jawab sosial perusahaan, kinerja keuangan, dan kepemimpinan yang kuat. Helm et al. (2007) menjelaskan tanggung jawab sosial yang baik, seperti contohnya adalah dengan menunjukkan nilai perusahaan terhadap keberlanjutan dan etika, yang sangat menarik bagi generasi muda. Penelitian lainnya juga menunjukkan reputasi perusahaan yang kuat bukan hanya meningkatkan minat melamar pekerjaan tetapi juga memengaruhi loyalitas karyawan dan mengurangi tingkat *turnover* (Gotsi & Wilson 2001). Hubungan antara dan minat melamar dapat ditelisik kembali sebagai strategi *talent management*. Perusahaan dengan reputasi baik cenderung memiliki daya tarik yang lebih besar di pasar tenaga kerja global dan meningkatkan kemungkinan untuk mendapatkan talenta berkualitas tinggi.

Di tengah ramainya dunia kerja, perusahaan menghadapi tantangan yang besar demi menarik perhatian untuk talenta-talenta terbaik untuk bergabung kepada perusahaan tersebut. Daya tarik perusahaan ditunjukan dengan banyaknya pelamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Cable dan Judge (1996) menunjukkan bahwa kesamaan nilai dari seorang individu dan nilai perusahaan adalah salah satu faktor yang menentukan minat seseorang untuk melamar pekerjaan, di lain sisi reputasi perusahaan juga ditunjukan sebagai faktor yang menentukan minat seseorang dalam melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut.



Perkembangan teknologi juga memainkan peran penting dalam menentukan calon karyawan dalam melamar pekerjaan. Penelitian yang dilakukan Allen et al. (2007) menunjukkan bahwa penggunaan media digital juga meningkatkan kemampuan calon karyawan dalam mencari informasi dari perusahaan yang akan mereka lamar. Menurut Borstorff et al. (2007) karyawan yang melakukan ulasan terkait citra perusahaan juga memengaruhi persepsi calon pelamar terhadap perusahaan, yang diantaranya adalah dari sisi manajemen dan budaya kerja.

Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan dampak positif dari *corporate reputation* dengan minat melamar pekerjaan, tetapi ada beberapa hal yang dikonfirmasi kembali. Beberapa studi menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal, seperti kondisi pasar tenaga kerja dan persepsi individu yang berbeda-beda, dapat memengaruhi hasil penelitian. Berdasarkan latar belakang di atas, tentunya sangat menarik untuk melihat bagaimana hubungan antara *corporate reputation* dengan minat melamar pekerjaan adalah faktor penting yang dapat membentuk minat seseorang dalam melamar pekerjaan di suatu perusahaan. dapat membantu perusahaan dalam menciptakan citra perusahaan yang baik di mata publik. Kedua variabel tersebut mempu menciptakan daya tarik yang kuat bagi calon karyawan, terutama pada kondisi pasar kerja yang sangat kompetitif. Sehingga, dapat disimpulkan penelitian ini akan mencoba mencari tahu hubungan antara *corporate reputation* dengan minat melamar pekerjaan.

METODE PENELITIAN

Pengambilan data pada penelitian dilakukan secara *online* dengan menyebarluaskan link *google form* yang berisi kuesioner mengenai penelitian ini melalui grup angkatan mahasiswa kepada mahasiswa yang memenuhi persyaratan dan meminta ketersediaan mereka untuk mengisi dan menyebarluaskan ke teman mereka. Karakteristik partisipan yang akan menjadi populasi penelitian adalah calon pekerja dan mahasiswa di rentang umur 19 - 23 tahun, baik laki-laki maupun perempuan. Karakteristik yang digunakan cukup homogen. Karakteristik partisipan yang diperlukan dalam penelitian ini adalah (a) Mahasiswa, (b) berusia antara 19 - 23 tahun, (c) berjenis kelamin laki-laki atau perempuan. Pada penelitian ini, jumlah perempuan yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah 215 partisipan

Instrumen yang digunakan dalam mengukur *corporate reputation* adalah *corporate reputation Index* (CRI) yang dikembangkan oleh Helm et al. (2007) yang terdiri dari 4 dimensi yaitu (a) *Product/service quality*, (b) *Corporate social responsibilities*, (c) *Corporate governance* dan (d) *Reputation*.

Instrumen yang digunakan dalam mengukur minat melamar pekerjaan adalah *Intention to apply scale* yang dikembangkan oleh Highhouse et al. (2003). Skala ini memiliki fokus pada niat calon pelamar untuk mengajukan lamaran kerja. Skala ini memiliki 4 dimensi yaitu (a) *Preference for Corporate*, (b) *Applying Efforts*, (c) *Interest in Corporate* dan (d) *Long Term Consideration*.

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian, dan hasilnya menunjukkan bahwa semua dimensi yang diuji, seperti *product/service quality*, *corporate social responsibility*, dan *corporate governance*, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi, yaitu di atas 0,6, yang berarti instrumen tersebut dapat dipercaya. Uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* mengungkapkan bahwa data untuk *corporate reputation* dan *intention to apply* tidak terdistribusi normal, karena nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* kurang dari 0,05.

Uji linieritas menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linier antara *corporate reputation* dan *intention to apply*, karena nilai signifikansi *Deviation from Linearity* kurang dari 0,05. Dalam uji homogenitas, ditemukan bahwa varians data tidak homogen, dengan nilai signifikansi yang juga lebih kecil dari 0,05. Uji korelasi menggunakan *Spearman's Rank* menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara semua variabel yang diuji, seperti Copyright (c) 2024 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi



hubungan positif antara *corporate reputation* dan *intention to apply* ($p = 0,000$, $r = 0,685$), serta antara dimensi dalam *corporate reputation* dengan dimensi *intention to apply*, yang semuanya menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan.

Selain itu, uji beda berdasarkan jenis kelamin menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam persepsi terhadap *corporate reputation* dan niat melamar pekerjaan. Laki-laki memiliki nilai *mean rank* yang lebih tinggi, baik dalam persepsi terhadap *corporate reputation* (128,06 vs. 92,12) maupun dalam niat melamar pekerjaan (122,96 vs. 96,15), dengan nilai signifikansi p yang menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik ($p = 0,000$ untuk *corporate reputation* dan $p = 0,001$ untuk *intention to apply*). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel, meskipun data tidak terdistribusi normal. Dan ada hubungan positif yang signifikan antara variabel yang diuji. Selain itu, terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara laki-laki dan perempuan mengenai reputasi perusahaan dan niat melamar pekerjaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Corporate reputation index memiliki 5 poin skala *Likert* pada pilihan jawaban. Sehingga, nilai *mean* hipotetik pada Hasil uji statistik pada variabel *corporate reputation* sebesar 3. Nilai *mean* empirik yang didapatkan variabel ini adalah sebesar 4,67. Hasil dari perbandingan *mean* empirik dengan *mean* hipotetik menunjukkan bahwa nilai *mean* empirik lebih besar daripada nilai *mean* hipotetik ($4,67 > 3$). Hasil temuan ini mengindikasikan tingkat *corporate reputation* pada penelitian ini tinggi.

Intention to apply scale memiliki 5 poin skala Likert sebagai pilihan jawaban. Sehingga, nilai *mean* hipotetik pada Hasil uji statistik pada variabel *academic dishonesty* sebesar 3. Nilai *mean* empirik yang didapatkan variabel ini adalah sebesar 2,69. Perbandingan antara *mean* empirik dengan *mean* hipotetik menunjukkan bahwa nilai *mean* empirik lebih besar daripada nilai *mean* hipotetik ($2,69 < 3$). Hasil temuan ini mengindikasikan tingkat minat melamar pekerjaan pada penelitian ini rendah.

Tabel 1. Gambaran variabel corporate reputation dan minat melamar pekerjaan

Variabel	Min	Mean	Max	Std. Dev	Keterangan
<i>Corporate Reputation</i>	1	4,6698	5	0,54496	Tinggi
<i>Minat Melamar Pekerjaan</i>	1	2,6993	5	0,48211	Rendah

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data berdistribusi normal jika nilai p diatas 0,05, dan data berdistribusi tidak normal jika nilai p dibawah 0,05. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *corporate reputation* dan minat melamar pekerjaan masing-masing memiliki nilai 0,000 dan 0,000. Nilai uji pada kedua variabel menunjukkan data berdistribusi tidak normal. Berdasarkan uji asumsi yang sudah dilakukan, jenis korelasi yang digunakan untuk data terdistribusi tidak normal adalah korelasi *Spearman*.

Tabel 2. Uji normalitas corporate reputation dan minat melamar pekerjaan

Variabel	<i>p</i>	Distribusi
<i>Corporate reputation</i>	0,000	Tidak Normal
<i>Minat melamar pekerjaan</i>	0,000	Tidak Normal

Pada penelitian ini, data yang didapatkan berdistribusi tidak normal, maka peneliti menggunakan teknik korelasi analisis *Spearman*. Dalam korelasi *Spearman*, dapat dikatakan memiliki hubungan yang signifikan jika nilai $p < 0.05$. arah hubungan dapat dilihat dari *correlation coefficient* (r), jika r bernilai positif maka kedua variabel memiliki hubungan positif, begitupun sebaliknya.

Hasil analisis pada *corporate reputation* dengan minat melamar pekerjaan memiliki nilai $r = 0,685$, dan $p 0.000 < 0.05$. Dari nilai tersebut, maka terdapat hubungan positif yang signifikan antara *corporate reputation* dengan minat melamar pekerjaan. Ketika *corporate reputation* tinggi, maka minat melamar pekerjaan cenderung tinggi, begitupun sebaliknya, individu yang memiliki *corporate reputation* yang rendah, cenderung memiliki minat melamar pekerjaan yang rendah.

Tabel 3. Uji korelasi *corporate reputation* dengan minat melamar pekerjaan

Variabel	<i>p</i>	<i>r</i>	Keterangan
<i>Corporate reputation</i> dengan <i>intention to apply</i>	0,000	0.685	Terdapat hubungan positif yang signifikan

Uji beda pada jenis kelamin dilakukan untuk melihat perbedaan rata-rata antara partisipan laki-laki dengan perempuan. Uji yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *two independent samples Mann-Whitney*. alasan dari penggunaan uji ini karena data yang diperoleh tidak terdistribusi normal dan uji beda dilakukan pada dua kelompok, yaitu jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan. Perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan dapat dilihat dari nilai p di bawah 0.05, begitu juga sebaliknya.

Pada variabel *corporate reputation*, diperoleh nilai p sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya, terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan pada variabel *corporate reputation*. Pada variabel *minat melamar pekerjaan*, diperoleh nilai *Asymp sig. (2-tailed)* sebesar $0.001 < 0.05$. Artinya, terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan pada variabel *corporate reputation*.

Tabel 4. Uji beda berdasarkan jenis kelamin

Variabel	Jenis Kelamin	Mean rank	<i>p</i>	Keterangan
<i>Corporate Reputation</i>	Laki -Laki Perempuan	128,06 92,12	0,000	terdapat perbedaan
<i>Intention to Apply</i>	Laki-laki Perempuan	122,96 96,15	0,001	terdapat perbedaan

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *corporate reputation* dengan minat melamar pekerjaan pada mahasiswa. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *corporate reputation* dengan variabel minat melamar pekerjaan. Berdasarkan hasil ini, dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi atau semakin baik reputasi sebuah perusahaan (*corporate reputation*), maka semakin tinggi minat mahasiswa untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Allen, D. V., Mahto, R. V., & Otondo, R. F. (2007). Web-based recruitment: Effects of information, organizational brand, and attitudes toward a Web site on applicant attraction. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1696-1708. https://www.researchgate.net/publication/5825897_WebBased_Recruitment_Effects_of_Information_Organizational_Brand_and_Attitudes_Toward_a_Web_Site_on_Applicant_Attraction
- Backhaus, K., dan Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517. https://www.researchgate.net/publication/235310489_Conceptualizing_and_researching_employer_branding
- Borstorff, P. C., Marker, M. B., dan Bennett, D. S. (2007). Online recruitment: Attitudes and Behaviors of Job seekers. *Journal of Strategic E-commerce*, 5. <https://www.semanticscholar.org/paper/ONLINE-RECRUITMENT%3A-ATTITUDES-AND-BEHAVIORS-OF-JOB-Borstorff-Marker/fbbca12ad8dd7270f708839e707717f352d1c2e5>
- Cable, D. M., dan Graham, M. E. (2000). The determinants of job seekers' reputation perceptions. *Journal of Organizational Behavior*, 21(8), 929-947
- Chapman, D. C., Uggarslev, K. L., Carol, S. A., Plasentin, K. A., dan Jones, D. A. (2005). Applicant Attraction to Organizations and Job Choice: A Meta-Analytic Review of the Correlates of Recruiting Outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 5.
- CNBC Indonesia. (2022, May 18). Krisis Talenta Digital, Butuh Tambahan 47 Juta Orang Di 2030. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220518135208-37-339847/krisis-talentadigital-butuh-tambahan-47-juta-orang-di-2030>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67. https://www.researchgate.net/publication/254121372_Signaling_Theory_A_Review_and_Assessment
- Firmansyah, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114. https://www.researchgate.net/publication/363112160_Teknik_Pengambilan_Sampel_Umum_dalam_Metodologi_Penelitian_Literature_Review
- Fombrun, C. J., dan Van Riel, C. B. (2004). Fame dan fortune: How successful companies build winning reputations. FT press. https://books.google.co.id/books/about/Fame_Fortune.html?id=7iZcLsu5HxgC&redir_esc=y
- Gotsi, M., dan Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An international journal*, 6(1), 24-30. https://www.researchgate.net/publication/241758414_Corporate_Reputation_See_king_a_Definition
- Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate communications: an international journal*, 12(3), 238-254. https://www.researchgate.net/publication/235305874_One_Reputation_or_Many_Comparing_Stakeholders'_Perceptions_of_Corporate_Reputation
- Helm, S. (2011). Corporate reputation: an introduction to a complex construct. In Reputation management (pp. 3-16). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://www.researchgate.net/publication/235305874_One_Reputation_or_Many_Comparing_Stakeholders'_Perceptions_of_Corporate_Reputation



- Silva, A. J., dan Dias, H. (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. International Journal of Organizational Analysis, 31(8), 1-16
https://www.researchgate.net/publication/361174572_The_relationship_between_employer_branding_corporate_reputation_and_intention_to_apply_to_a_job_offer
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., dan Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. British journal of management, 20(2), 187-203.
- Whetten, D. A., dan Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. Business and society, 41(4), 393-414.