

ANALISIS *ATTRACTION AND INTENTION* SEBAGAI DAMPAK DARI *ORGANIZATIONAL IMAGE*

Benson Claudeus dan Maria Praptiningsih
Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: benson.claudeus@yahoo.com; mia@peter.petra.ac.id

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana *organizational image* dapat mempengaruhi *attraction* dan *intention* bekerja dari calon pelamar kerja dan mendeskripsikan prioritas calon pelamar kerja dalam menilai *organizational image* melalui unsur - unsur *personality, reputation, value* dan *corporate identity*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Informasi diperoleh dari 60 mahasiswa Universitas Kristen Petra semester akhir yang sedang menempuh ujian akhir. Butir-butir pertanyaan pada kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. *Cross-tabulation* dan uji *chi-square* digunakan peneliti sebagai teknik analisis data.

Peneliti menemukan bahwa, *Organizational image* merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan dalam mendapatkan pelamar kerja yang berkualitas. Perusahaan yang memperhatikan dan mengaplikasikan *image* tersebut dengan baik mempunyai peluang lebih besar dalam mendapatkan calon pelamar kerja yang lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan lain. Selain itu, persepsi yang baik dan positif dari *organizational image* akan memberikan rasa *attraction* dan *intention* bekerja dari calon pelamar kerja. Unsur *personality* yang merupakan gambaran umum perusahaan secara keseluruhan merupakan prioritas dalam menilai *organizational image* bagi calon pelamar kerja.

Kata kunci-Sumber Daya Manusia, Image Organisasi, Calon Pelamar Kerja.

I. PENDAHULUAN

Menurut Bowen, Ledford & Nathan (1991); Chatman (1989, 1991) masalah tentang kecocokan seseorang dengan perusahaan (*person-organization fit*) belakangan ini telah mendapatkan perhatian lebih bagi peneliti dan praktisi pada dekade terakhir. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa para pelamar kerja memperhatikan kecocokan dirinya dengan organisasi. Menurut Judge & Cable (1997) besarnya rasa kecocokan pelamar kerja dengan calon pemberi kerja berhubungan dengan ketertarikan (*Attraction*) dan keinginan (*Intentions*) para pelamar kerja dalam memilih pekerjaan dan organisasi (dalam Collins & Stevens, 2001, p. 2). Sehubungan dengan hal tersebut, menurut Barber (1998) ketika sebuah organisasi gagal untuk menarik para pelamar kerja, saat itulah mereka kehilangan kesempatan untuk mempengaruhi keputusan pemilihan pekerjaan dalam praktek rekrutmen dan seleksi dan berpotensi membawa dampak yang tidak menguntungkan pada sistem sumber daya manusia suatu

organisasi (dalam Kanar, Collins & Bell, 2008, p. 4). Kecocokan dan ketertarikan pelamar kerja dengan calon perusahaan yang memberi kerja berasal dari *image* organisasi dimata para pelamar kerja terhadap calon perusahaan yang akan memberi kerja tersebut. Menurut Judge & Bretz (1992); Turban & Keon (1993) besarnya *image* organisasi yang dimiliki para pelamar kerja diprediksi akan meningkatkan ketertarikan dan rasa kecocokan pelamar kerja terhadap calon perusahaan yang akan memberi kerja (dalam Collins & Stevens, 2001, p. 2).

Menurut Chatman (1991) semakin baik *Image* sebuah organisasi dimata masyarakat akan mendatangkan pelamar kerja (*pool of applicants*) yang semakin besar dan akan meningkatkan peluang perusahaan untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas. Direktur Xerox, Kearns mengatakan bahwa *Image* yang baik membantu perusahaan dalam mendapatkan sumber daya manusia yang baik, terutama orang - orang muda dari universitas yang ingin bergabung dengan perusahaan yang mereka hormati (Fombrun, 1996, p. 76). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pengangguran pada bulan Agustus 2012 mencapai 7,2 juta orang dimana 5,91% adalah lulusan sarjana (425 ribu sarjana menganggur). Data ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia berpendidikan yang belum bekerja semakin lama semakin turun sehingga perusahaan perlu memperhatikan hal ini agar dapat memenangkan persaingan dalam mendapatkan tenaga kerja yang berkualitas.

Berdasarkan fenomena dan penelitian yang ada terbukti bahwa perusahaan perlu memperhatikan *Image* organisasinya dalam persaingan yang ada pada masa sekarang ini untuk mendapatkan sumber daya manusia yang terbaik, akan tetapi sangat sedikit penelitian yang menjelaskan tentang beberapa isu penting terkait dengan *Image* organisasi tersebut. *Image* organisasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini dikhususkan pada *Image* organisasi bisnis yaitu perusahaan. Karena itu, Tujuan penelitian yang ingin dicapai dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah:

1. Mendeskripsikan bagaimana *Image* dapat mempengaruhi ketertarikan dan keinginan bekerja dari calon pelamar kerja.
2. Mendeskripsikan prioritas calon pelamar kerja dalam menilai *Image* perusahaan melalui unsur - unsur *Personality, Reputation, Value, Corporate Identity*.

II. LANDASAN TEORI

Sutisna (2001, p. 83) mengidentifikasi *Image* sebagai total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Image merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Menurut Jefkin (2004, p. 22), *Image* organisasi adalah *Image* dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar *Image* atas produk ataupun layanannya. Sedangkan Menurut Kotler (2007, p. 388), *Image* adalah cara masyarakat mempersepsikan perusahaan atau produknya. Elvinaro (2004, p. 120) juga menyebutkan bahwa *Image* organisasi adalah *Image* yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya. Bagaimana *Image* organisasi yang positif lebih dikenal serta diterima publiknya, mungkin tentang sejarah, kualitas, pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang pemasarannya dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosialnya.

Harrison (1995, p. 71) membagi 4 unsur dalam *Image* organisasi, diantaranya adalah:

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan luar perusahaan. Unsur yang pertama dalam *Image* ini akan memberikan gambaran umum perusahaan secara keseluruhan, seperti perusahaan yang terpercaya, atau perusahaan yang bertanggung jawab sosial. Perusahaan yang terpercaya menurut majalah SWA yang berkerjasama dengan *The Indonesian Institute for Corporate Governance* (IICG), perusahaan yang terpercaya dapat diukur melalui penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) yang dilakukan oleh perusahaan. GCG dapat diukur melalui 5 unsur yaitu *transparency*, *accountability*, *responsibility*, *independency*, dan *fairness*.
2. *Reputation*, keyakinan publik terhadap perusahaan berdasar pengalaman pribadi atau orang lain atas *output* yang dihasilkan perusahaan. Menurut Van Riel (2004), pengukuran reputasi suatu organisasi dapat dilakukan dengan melihat 6 variabel pendorong reputasi yaitu daya tarik emosional, produk dan layanan, visi dan kepemimpinan, lingkungan tempat kerja, kinerja finansial dan tanggung jawab sosial.
3. *Value/Ethics*, nilai-nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, termasuk didalamnya kebijakan internal dan interaksi eksternal dengan pihak luar yang berhubungan dengan perusahaan. Menurut Wendy (2013), nilai yang dianut perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi 10 bagian, yaitu *accountability*, *balance*, *commitment*, *community*, *diversity*, *empowerment*, *innovation*, *integrity*, *ownership* dan *safety*.
4. *Corporate Identity*, identitas dalam nama, simbol, logo, warna, dan ritual untuk memunculkan perusahaan, merek, dan kepentingan perusahaan. Gregory, dalam buku Sutojo (2004, p. 14) menyatakan identitas perusahaan terdiri dari dua elemen pokok, yaitu nama dan logo perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Collins dan Stevens (2001) di New York meneliti tentang dimensi, pengaruh dan dampak *Image* perusahaan dimata para pelamar kerja pada tahap awal rekrutmen. Hasil penelitian mengatakan bahwa reputasi perusahaan dan pengetahuan terhadap produk perusahaan mempunyai peran penting dalam mempengaruhi *Image* perusahaan bagi calon pelamar kerja, selain itu penelitian ini juga menemukan bahwa *Image* perusahaan dapat memberikan pengaruh pada keputusan calon pelamar kerja untuk melamar kerja melalui rasa *attraction* dan *intention* calon pelamar kerja tersebut. *Intention* calon pelamar kerja dapat diukur melalui 3

variabel yaitu *visibility*, *social network* dan *traditional recruitment practices*.

Penelitian yang dilakukan oleh Turban, Forret dan Hendrickson (1998) di Columbia mencoba menemukan variabel yang dapat mengukur *attraction* dari pelamar kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attraction* dari calon pelamar kerja dapat diukur melalui 2 variabel yaitu :

- a. *Job and Organizational Attributes* : Lingkungan tempat kerja, atribut perusahaan, kesempatan kenaikan gaji / jabatan, pekerjaan yang menantang dan lokasi
- b. *Recruiter Behavior* : Sifat dari rekruter, kemampuan untuk memberikan informasi dan bentuk *interview*.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Kristen Petra di Surabaya.

Menurut Sugiyono (2012) sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive nonprobability sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester akhir yang sedang menempuh tugas akhir dan akan mencari pekerjaan di suatu perusahaan setelah menjadi sarjana. Definisi operasional adalah rumusan yang menjelaskan bagaimana sebuah variabel diukur (Cooper & Schindler, 2003). Variabel definisi operasional yang peneliti bahas dalam penelitian ini adalah *Image* organisasi dan keputusan seseorang dalam memilih perusahaan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif, sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sumber data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik menyebarkan kuisioner. Kuisioner yang dibagikan kepada responden adalah kuisioner yang bersifat tertutup, artinya kuisioner yang pertanyaan dan pilihan jawaban sudah disediakan oleh peneliti.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *cross-tabulation* dan Uji *Chi-Square*. *Cross tabulation* menghasilkan tabel-tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dua atau lebih variabel dengan jumlah kategori atau nilai pembeda yang terbatas. Uji *Chi-Square* digunakan untuk menguji apakah suatu variabel memiliki hubungan dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, uji *Chi-Square* digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Personality*, *Reputation*, *Value* dan *Corporate Identity* memiliki hubungan dengan variabel *Attraction* dan *Intention*. Menurut Sunyoto, D (2013, p. 99) dasar pengambilan keputusan dalam uji *Chi-Square* adalah hipotesis nihil (H_0) ditolak apabila nilai *Chi-Square* hitung lebih besar daripada nilai *Chi-Square* tabel berdasarkan taraf signifikansi tertentu.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa tingkat akhir yang akan lulus dan tidak berkeinginan untuk melanjutkan studi S2 memiliki berbagai

macam rencana untuk masa depannya. Bisa berupa membantu bisnis orang tua, mendirikan usaha sendiri, bekerja sama dengan teman membuka kafe, maupun rencana-rencana lainnya. Akan tetapi, rencana tersebut tidak dapat dilakukan apabila tidak disertai dengan pengalaman yang cukup. Untuk mendirikan usaha dan menjadi wirausahawan sukses diperlukan pengalaman berkerja yang mencukupi. Begitu juga dengan mahasiswa yang nantinya akan meneruskan usaha orang tuanya, diperlukan pengalaman yang sesuai dengan bidang usaha tersebut sebelum akhirnya bisa melakukan pekerjaan dengan baik. Salah satu cara untuk mendapatkan pengalaman di berbagai macam bidang usaha tersebut adalah dengan bekerja pada suatu perusahaan.

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan pada kuesioner dapat mengukur apa yang diukur. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, dapat diketahui nilai koefisien korelasi dari masing-masing pertanyaan pada variabel *personality*, *reputation*, *value*, *corporate identity*, *Attraction*, dan *Intention* positif dan lebih besar dari 0,60. Sehingga masing-masing pertanyaan memiliki tingkat korelasi yang tinggi dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%). Ada satu pertanyaan pada variabel *value* yang memiliki nilai 0,584 yang berarti memiliki tingkat korelasi sedang dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%). Dengan demikian butir-butir pertanyaan pada kuesioner untuk variabel *personality*, *reputation*, *value*, *croporate identity*, *Attraction*, dan *Intention* dapat dikatakan valid.

Uji reliabilitas merupakan uji statistik yang mengukur konsistensi alat ukur atau kuesioner. Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk masing - masing variabel, dapat diketahui nilai *cronbach's alpha* yang didapatkan lebih besar dari 0,6. Dengan demikian variabel *personality*, *reputation*, *value*, *corporate identity*, *Attraction*, dan *Intention* dapat dikatakan reliabel.

Nilai *mean* total untuk variabel *personality* sebesar 4,13 yang menunjukkan responden paling banyak memberikan jawaban setuju terhadap setiap pertanyaan yang ada di variabel *personality*. Artinya *Image* perusahaan yang berkaitan dengan unsur *personality* dianggap penting oleh calon pelamar yang berasal dari mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. Distribusi jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang ada di variabel *reputation* didapat nilai *mean* total sebesar 4,12 dengan mayoritas jawaban responden adalah setuju. Nilai *mean* total untuk variabel *value* sebesar 4,11 yang menunjukkan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap setiap pertanyaan yang ada di variabel *value*. Hasil distribusi jawaban responden atas variabel *corporate identity* memiliki nilai *mean* total sebesar 4,09 yang menunjukkan sebagian besar responden menganggap penting terhadap setiap pertanyaan yang ada di variabel *corporate identity*. Hasil distribusi jawaban responden atas variabel *Attraction* diperoleh nilai *mean* total sebesar 4,13 yang menunjukkan sebagian besar responden menganggap penting terhadap setiap pertanyaan yang ada di variabel *Attraction*. Hasil distribusi jawaban responden terhadap pertanyaan yang ada di variabel *Intention* didapatkan nilai *mean* total sebesar 4,09 yang menunjukkan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan menganggap penting setiap pertanyaan di variabel *Intention*.

Unsur *Personality* memberikan pengaruh terhadap *Attraction* dan *Intention* bekerja berdasarkan gambaran umum perusahaan secara keseluruhan. Sebagai calon pelamar kerja, khususnya mahasiswa UKP semester akhir yang akan lulus sebelum memilih perusahaan melihat secara keseluruhan persepsi mereka terhadap gambaran umum perusahaan yang akan dimasukinya. Perusahaan yang memiliki keterbukaan dalam hal finansial, jujur dan mampu memenuhi hak dan kewajiban perusahaan dianggap sebagai suatu perusahaan yang terpercaya dan bertanggung jawab sosial. Keterbukaan dalam hal finansial memberikan gambaran bahwa perusahaan percaya diri dalam memberikan informasi finansial perusahaan yang jarang dilakukan oleh perusahaan lainnya, hal ini dapat memberikan informasi kepada calon pelamar kerja bahwa perusahaan merupakan sebuah perusahaan yang jujur dan memiliki lajur finansial yang baik. Gambaran umum perusahaan sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dapat dilihat dari perlakuan perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya, kegiatan yang dapat menjelaskan bahwa perusahaan adalah perusahaan yang bertanggung jawab dapat dilihat dari berbagai macam kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan, kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawabnya antara lain adalah adanya analisis mengenai dampak lingkungan. Perusahaan yang bertanggung jawab, dalam menjalankan usahanya tidak hanya memperhatikan bagaimana mendapatkan profit yang baik, tetapi juga memperhatikan dampak terhadap lingkungan tempat kerja. Pembuangan limbah yang tidak mencemari lingkungan, lokasi kerja yang tidak mengganggu masyarakat sekitar dan kegiatan perusahaan yang tidak merugikan masyarakat dapat memberikan kesan sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab yang tinggi. Begitu juga dengan pemenuhan hak dan kewajiban perusahaan kepada semua pihak yang terkait dengan perusahaan, adanya pemberian gaji yang tepat waktu, pemberian upah lembur dan perlakuan jam kerja yang tidak berlebihan kepada para karyawannya merupakan sebuah hal yang perlu diperhatikan perusahaan. Perusahaan yang melakukan hal-hal tersebut akan memberikan gambaran umum sebagai perusahaan yang baik dimata para calon pelamar kerja, dengan adanya gambaran umum perusahaan yang baik tersebut, calon pelamar kerja akan memiliki persepsi yang positif terhadap perusahaan, sehingga dapat menjadi nilai tambah dan dapat menjadi keunggulan antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam menarik minat dan keinginan bekerja dari calon pelamar kerja.

Reputation, sebagai unsur kedua dalam *Image* perusahaan juga memberikan pengaruh dalam mendapatkan tenaga kerja baru yang berkualitas, khususnya calon pelamar kerja dari lingkungan mahasiswa UKP semester akhir. Reputasi perusahaan yang baik dapat dicapai dari berbagai hal yang dilakukan oleh perusahaan, antara lain adalah produk yang dihasilkan perusahaan, lingkungan tempat kerja perusahaan, gaya kepemimpinan yang baik maupun bentuk-bentuk kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan. Produk dari perusahaan dapat memberikan reputasi yang baik apabila produk tersebut dikenal dan memiliki kualitas yang baik dimata masyarakat. Perusahaan yang memiliki produk yang baik dan dikenal dimasyarakat akan memberikan reputasi sebagai perusahaan yang bisa dibilang terkenal dan memberikan nilai tambah tersendiri bagi para calon pelamar kerja dalam memilih

perusahaan untuk tempat bekerja. Sebagai contoh, perusahaan yang sudah ternama dan memiliki produk yang tersebar dimasyarakat luas seperti Indofood, Djarum, Unilever dan perusahaan-perusahaan ternama lainnya akan lebih diunggulkan oleh calon pelamar kerja dalam memilih sebuah perusahaan dibandingkan dengan perusahaan serupa yang produknya belum dikenal dimasyarakat. Hal ini dapat tercapai apabila sebuah perusahaan memperhatikan kualitas dan layanan dari produknya serta memiliki strategi, visi dan misi yang baik dalam perusahaan. Perusahaan yang memiliki kualitas dalam produknya akan lebih mudah untuk diterima dimasyarakat dan memberikan ketertarikan bagi calon pelamar kerja untuk mendapatkan pengalaman bekerja di perusahaan tersebut.

Untuk perusahaan yang tidak bergerak dalam industri manufaktur, perusahaan dapat memperoleh reputasi yang baik melalui lingkungan tempat kerja, gaya kepemimpinan yang baik maupun bentuk-bentuk kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Lingkungan tempat kerja yang baik dapat mempengaruhi reputasi perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain saat bekerja diperusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki lingkungan tempat kerja yang terkelola dengan baik, tempat kerja yang nyaman, menarik, serta suasana tempat kerja yang kondusif akan memberikan rasa yang nyaman bagi para karyawan yang bekerja pada perusahaan. Pemberian fasilitas dalam lingkungan tempat kerja seperti toilet yang bersih, adanya ruang untuk beristirahat, pemberian roti dan air minum seperti kopi, teh dan sebagainya akan memberikan sebuah nilai tambah bagi perusahaan dimata para karyawannya. Kepuasan yang dicapai dari seorang karyawan atas fasilitas dan lingkungan kerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan tersebut dapat mendorong karyawan yang satu dengan yang lainnya untuk memberikan rekomendasi kepada teman maupun saudara mereka yang sedang mencari tempat kerja untuk ikut bekerja pada perusahaan tersebut. Dengan adanya rekomendasi dari teman atau saudara akan memberikan rasa ketertarikan dan keinginan bagi calon pelamar kerja untuk ikut bekerja dalam perusahaan yang memiliki lingkungan tempat kerja yang terkelola dengan baik. Begitu juga dengan berbagai bentuk kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan, kegiatan sosial seperti perlakuan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan pemberian bantuan kepada korban bencana alam, perlakuan *Eco Green* dalam produk maupun kemasan merupakan suatu bentuk pertanggung jawaban sosial suatu perusahaan yang dapat memberikan kesan positif pada masyarakat maupun calon pelamar kerja dan berdampak pada peningkatan reputasi yang positif terhadap sebuah perusahaan. Perusahaan yang menerapkan beberapa hal yang telah disebutkan diatas akan memiliki reputasi yang baik dimata para calon pelamar kerja, dan reputasi tersebut dapat memberikan pengaruh atas ketertarikan dan keinginan bekerja seorang calon pelamar kerja pada perusahaan.

Unsur ketiga *Image* perusahaan *Value* juga merupakan sebuah unsur yang tidak kalah pentingnya dibandingkan unsur-unsur sebelumnya yang sudah dijelaskan diatas dalam mempengaruhi ketertarikan dan keinginan bekerja dari seorang calon pelamar kerja. Nilai-nilai dan filosofi yang dianut perusahaan perlu diperhatikan apabila perusahaan ingin mendapatkan tenaga kerja baru yang berkualitas. Nilai yang

dianut perusahaan dapat berupa berbagai macam tradisi dan kebijakan yang diberlakukan oleh perusahaan. Antara lain adalah keseimbangan antara gaji dan jam kerja bagi karyawan, komitmen yang dimiliki perusahaan, perlakuan dalam menindak keragaman yang ada diantara para karyawan, motivasi yang diberikan perusahaan, serta pemberian jaminan keselamatan bagi para pekerja. Perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi sudah sewajarnya memperhatikan karyawan dan tidak hanya memperhatikan keuntungan perusahaan. Pemberian gaji yang sesuai dengan UMR yang berlaku, pemberian uang makan maupun upah lembur yang sesuai dengan jam kerja sudah seharusnya diberlakukan perusahaan agar perusahaan memiliki nilai positif dimata karyawan maupun calon pelamar kerja. Komitmen dari perusahaan juga merupakan hal yang ternyata menjadi dasar dari ketertarikan dan keinginan bekerja dari calon pelamar kerja, perusahaan yang berkomitmen untuk melindungi hak karyawan, memberikan layanan yang baik dan memperhatikan masyarakat merupakan suatu nilai tersendiri dalam menarik calon pelamar kerja. Selain itu, perusahaan juga seharusnya memperhatikan adanya keragaman diantara para karyawannya, sudah umum apabila dalam satu perusahaan memiliki berbagai macam keragaman baik dalam perbedaan agama, perbedaan ras dan juga jenis kelamin. Calon pelamar kerja menilai bahwa perusahaan yang memperhatikan adanya keragaman diantara para karyawan dan memberikan perlakuan yang adil dapat menimbulkan ketertarikan dan keinginan pada mereka untuk lebih memilih perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan lainnya.

Calon pelamar kerja, khususnya mahasiswa semester akhir di UKP merupakan sumber tenaga kerja yang belum memiliki pengalaman bekerja pada suatu perusahaan, Perusahaan yang memberikan *empowerment* bagi para pekerjanya antara lain adalah motivasi bagi para pekerja baru untuk terus berusaha dan berkembang, pemberian *training* untuk para karyawan baru dan adanya toleransi pada karyawan yang melakukan kesalahan dapat memberikan persepsi yang baik dimata para calon pelamar kerja. Selain hal tersebut, perusahaan yang memiliki prinsip keselamatan bagi pekerja dengan pemberian jaminan sosial tenaga kerja serta asuransi kesehatan bagi para pekerjanya merupakan sebuah bentuk kebijakan yang dianggap baik. Dengan adanya perlakuan beberapa kebijakan maupun filosofi yang dianut perusahaan seperti yang dijelaskan diatas, terbukti menjadi sebuah nilai / *value* perusahaan yang dianggap penting dan memberikan pengaruh terhadap ketertarikan dan keinginan bekerja dari calon pelamar kerja, dan terakhir

Unsur terakhir *Image* perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap ketertarikan dan keinginan bekerja dimata para calon pelamar kerja adalah *Corporate Identity*. *Corporate Identity* dilihat melalui nama, simbol, logo dan warna yang dimiliki suatu perusahaan. Selain memperhatikan unsur *Image* perusahaan yang lainnya, sebuah nama, simbol, logo dan warna yang dimiliki suatu perusahaan juga merupakan sebuah hal yang dapat memberikan ketertarikan dan keinginan bekerja dari calon pelamar kerja. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan peneliti terhadap mahasiswa semester akhir, khususnya mahasiswa UKP ternyata sebuah nama perusahaan yang jelas, mudah diingat dan inspiratif dapat memberikan peran penting terhadap keputusan seorang calon pelamar kerja dalam memilih suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki

nama yang tidak mudah dilupakan, serta memiliki logo perusahaan yang unik, menarik dan tidak membosankan akan memberikan kesan terhadap para pelamar kerja. Calon pelamar kerja yang sudah memiliki persepsi yang baik terhadap nama dan logo perusahaan akan mudah mengingat nama perusahaan, dan memberikan nilai ketertarikan dan keinginan tersendiri dalam menentukan perusahaan untuk tempat pekerja

Prioritas calon pelamar kerja dalam menilai *Image* perusahaan dapat diketahui berdasarkan pengujian pada analisis statistik deskriptif yang telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur yang memiliki nilai rata-rata tertinggi diantara empat unsur *Image* perusahaan adalah unsur *Personality*. Hal ini menjelaskan bahwa calon pelamar kerja, yaitu mahasiswa semester akhir khususnya mahasiswa UKP memiliki persepsi bahwa *Image* perusahaan yang baik maupun buruk terlihat dari gambaran umum perusahaan secara keseluruhan. Gambaran umum perusahaan ini memiliki 5 variabel yang meliputi *Transparency*, *Accountability*, *Responsibility*, *Independency*, dan *Fairness*. *Transparency* dapat diartikan sebagai sebuah keterbukaan perusahaan terhadap karyawan maupun calon pelamar kerja. Perusahaan yang transparan dapat mengungkapkan apa yang menjadi dasar pengambilan keputusan perusahaan, baik dalam keputusan atas penerimaan maupun pemberhentian karyawan, keputusan dalam memecahkan masalah dan pengungkapan informasi yang dianggap penting. Dengan adanya keterbukaan yang dilakukan perusahaan, seperti penjelasan mengapa seorang karyawan diberhentikan dan atas dasar apa seorang karyawan dapat diterima diperusahaan dapat menimbulkan rasa kepercayaan terhadap para karyawan dan calon pelamar kerja sehingga menimbulkan suatu persepsi yang baik. Selain itu, calon pelamar kerja yang dapat melihat legalitas usaha suatu perusaah melalui media, baik media internet, surat kabar, majalah maupun *website* perusahaan akan mempersepsikan *Image* perusahaan yang baik .

Accountability dan *Responsibility* dapat diartikan sebagai sebuah pertanggungjawaban terhadap tiap tindakan, produk, keputusan dan kebijakan termasuk di dalamnya administrasi, dan pelaksanaan dalam lingkup peran atau posisi kerja yang mempunyai suatu kewajiban untuk melaporkan, menjelaskan dan dapat dipertanyakan bagi tiap-tiap konsekuensi yang sudah dihasilkan. Suatu perusahaan yang memiliki akuntabilitas yang baik dapat mempertanggung jawabkan produk yang dihasilkan apabila dikemudian hari terjadi masalah terhadap salah satu produk. Selain itu, perusahaan juga harus memiliki visi dan misi yang dapat dipertanggung jawabkan, serta memiliki struktur organisasi dan *job description* yang jelas bagi para karyawannya. Dengan adanya *job decription* bagi para karyawan, calon pelamar kerja dapat melakukan tugasnya sesuai dengan yang diinginkan perusahaan dan sesuai dengan kemampuan pekerja. Dengan adanya akuntabilitas dan pertanggung jawaban dari perusahaan atas segala tindakan yang dilakukan, akan memberikan persepsi sebagai sebuah perusahaan yang memiliki *Image* yang baik dimata para calon pelamar kerja.

Independency dan *Fairness* suatu perusahaan juga merupakan suatu hal yang penting dalam pesepsi calon pelamar kerja terhadap *Image* perusahaan. Seorang calon pelamar kerja menilai *Image* perusahaan positif apabila perusahaan tersebut

adalah sebuah perusahaan yang independen, yang dimaksud dengan independen dalam konteks perusahaan adalah perusahaan mampu mengambil keputusan dengan otoritas penuh tanpa terikat dengan pihak manapun. Perusahaan yang independen dapat melakukan suatu tindakan dengan bebas sesuai dengan apa yang terbaik bagi perusahaan dan tidak diatur oleh pihak lain yang dapat mengganggu kinerja perusahaan. Sedangkan *Fairness* merupakan suatu bentuk keadilan yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang adil, bagi para calon pelamar kerja merupakan perusahaan yang dapat memenuhi janji kepada para *stakeholder* nya, seperti memberikan gaji dan upah sesuai dengan kesepakatan dan memiliki peraturan yang mengatur tentang kepentingan perusahaan dan karyawan. Perusahaan yang adil dapat memberikan perlakuan yang layak dan setara bagi semua karyawan, sebagai contoh apabila ada karyawan baru yang memiliki kinerja yang jauh lebih baik dibandingkan dengan karyawan lama, sudah selayaknya mendapatkan posisi atau upah yang lebih besar dibandingkan dengan karyawan lama yang memiliki kinerja yang buruk. Perlakuan adil dan independen tersebut yang juga menimbulkan persepsi *Image* baik suatu perusahaan kepada para calon pelamar kerja selain *transparency*, *accountability* dan *responsibility* yang telah dijelaskan diatas.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Attraction* dan *Intention* bekerja dari calon pelamar kerja timbul dengan melihat keseluruhan persepsi tentang *image* suatu perusahaan. Persepsi yang baik dan positif dari unsur *image* perusahaan yang meliputi *personality*, *reputation*, *value* dan *corporate identity* akan memberikan rasa ketertarikan dan keinginan bekerja dari calon pelamar kerja.
2. *Image* perusahaan yang meliputi empat unsur yaitu *personality*, *reputation*, *value* dan *corporate identity* dianggap sebagai suatu hal yang penting dan memiliki pengaruh terhadap *attraction* dan *intention* bekerja dari calon pelamar kerja.
3. Gambaran umum perusahaan secara keseluruhan, yaitu perusahaan yang terpercaya maupun perusahaan yang bertanggung jawab sosial (melakukan analisis amdal dan tidak merugikan masyarakat sekitar) merupakan prioritas bagi calon pelamar kerja dalam menilai *image* suatu perusahaan.
4. Perusahaan yang memperhatikan *image* perusahaan akan memiliki kesempatan untuk mendapatkan tenaga kerja yang lebih banyak dan mempunyai lebih banyak sumber daya manusia yang berkualitas dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memperhatikan *image* perusahaannya. Hal ini dikarenakan perusahaan yang memperhatikan *image* organisasi memiliki daya tarik bagi calon pelamar kerja sehingga calon pelamar kerja lebih merasa ingin untuk bekerja pada perusahaan yang memiliki *image* organisasi yang baik dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memperhatikan *image* organisasinya.

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan sebaiknya melakukan berbagai macam kegiatan yang dapat menunjukkan *Personality* perusahaan sebagai perusahaan yang bertanggung jawab, seperti kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara rutin. Disarankan juga kegiatan - kegiatan tersebut mengikutsertakan pekerja baru dan dapat diinformasikan pada brosur yang dibagikan perusahaan. Dengan diberlakukan hal ini, diharapkan reputasi dan kredibilitas perusahaan akan semakin meningkat sehingga dapat memberikan persepsi positif, dan pada akhirnya dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan bekerja dari calon pelamar kerja.
 2. Disarankan kepada bagian *Human Resource Development* perusahaan untuk bekerja sama dalam mengadakan program dan kegiatan yang melibatkan kalangan mahasiswa di universitas-universitas terkemuka yang telah memiliki kredibilitas. Hal ini dikarenakan calon pelamar kerja dari kalangan mahasiswa tersebut merupakan calon pekerja yang berkualitas. Kegiatan yang dapat dilakukan antara lain:
 - a. Seminar mengenai perkembangan industri yang terkait dengan bidang perusahaan
 - b. Mengundang mahasiswa dari universitas terkemuka dari jurusan yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan kunjungan.Dengan kegiatan tersebut diharapkan calon pelamar kerja dari kalangan mahasiswa dapat semakin mengenal perusahaan sehingga lebih tertarik dan berkeinginan untuk bekerja pada perusahaan.
 3. Menginformasikan produk dan jasa yang dihasilkan serta inovasi yang dilakukan, kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan, serta kinerja keuangan perusahaan di website perusahaan, agar masyarakat luas khususnya tenaga kerja yang sedang mencari informasi lowongan pekerjaan dapat dengan mudah mengakses informasi tersebut. Dengan diberlakukan hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran positif dan keterbukaan dimata calon pelamar kerja sehingga dapat meningkatkan *image* baik perusahaan.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2003). *Business Research Methods*. Singapore: McGraw-Hill
- Elvinaro dan Soemirat, S. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations, Edisi Ketiga*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation*. USA
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*. Jakarta: PT.Erlangga.
- Harrison, S. (1995). *Public Relations an Introduction*. Routledge.
- Judge, T. A., & Bretz, R.D. (1992). Effects of work values on job choice decisions. *Journal of Applied Psychology*, 77, 261-271
- Judge, T. A., & Cable, D.M. (1997). Applicant personality, organizational culture, and organizational attraction. *Personnel Psychology*, 50, 359-394.
- Kanar, A. M., Collins, C. J., & Bell, B. S. (2008). *Changing An Unfavorable Employment Reputation: A Longitudinal Examination*.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management*. Newyork: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, A. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Modul Perkuliahan Manajemen Sumberdaya.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Damar Mulia.
- Turban, D. B., Forret, M. L., & Hendrickson, C. L. (1998). *Applicant Attraction to Firms : influences of Organization Reputation, Job and Organizational Attributes, and Recruiter Behaviors*.
- Turban, D. B., & Keon, T. L. (1993). Organizational attractiveness : An interactionist perspective. *Journal of Applied Psychology*, 78, 184-193

DAFTAR PUSTAKA

- Barber, A. E. (1998). *Recruiting employees: Individual and organizational_perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bowen, D.E., Ledford, G. E., & Nathan, B. R. (1991). Hiring for the organization, not the job. *Academy of Management Executive*, 5, 35-51.
- Cable, D.M., & Judge, T. A. (1997). Interviewer's perceptions of person-organization fit and organizational selection decisions. *Journal of Applied Psychology*, 82, 546-561.
- Chatman, J. A. (1989). Improving interactional organizational research: A model of person-organization fit. *Academy of Management Review*, 14, 333-349
- Chatman, J. A. (1991). Matching people to organizations: Selection and socialization in public accounting firms. *Administrative Science Quarterly*, 36, 459-48
- Collins, C. J. & Stevens, C. K. (2001). Initial Organizational Images and Recruitment: A *Within-Subjects Investigation of the Factors Affecting Job Choices*.