



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KOMUNIKASI
WORD-OF-MOUTH TERHADAP PEMBUATAN KEPUTUSAN
MELAMAR KERJA**

**(Studi Pada Mahasiswa/I Komunikasi Pascasarjana Universitas
Indonesia)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains

**RANI SHERLY FAJRINA
1006797950**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI MANAJEMEN KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN KOMUNIKASI KORPORASI**

**JAKARTA
JUNI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rani Sherly Fajrina

NPM : 1006797950

Tanda Tangan :



Tanggal : 20 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Rani Sherly Fajrina
NPM : 1006797950
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Word-of-Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja (Studi Pada Mahasiswa/I Pascasarjana Komunikasi Universitas Indonesia)

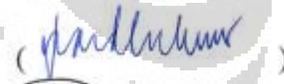
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Firman Kurniawan Sujono M.Si



Penguji Ahli : Drs. Eduard Lukman M.A



Ketua Sidang : Dr. Irwansyah S.Sos., M.A.



Sekretaris Sidang : Drs. Henry Faisal Noor MBA



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Juni 2012

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang karena kasih dan sayang-nya juga limpahan rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis diberi kesempatan dan kekuatan untuk dapat menyelesaikan tesis ini, terima kasih banyak ya Allah.

Tesis ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Ir. Firman Kurniawan Sujono M.Si selaku pembimbing yang saya hormati. Terimakasih banyak atas semua waktu, arahan, serta ‘pecutan’ kata-kata dan *update* anak-anak bimbingan yang sudah lebih dulu sidang di BBM Group. Benar-benar memacu penulis untuk segera menyelesaikan tesis ini walaupun ditengah pekerjaan yang menumpuk. Terimakasih banyak atas kesabaran Bapak selama ini.
2. Dr. Pinckey Triputra M.Sc. yang turut membimbing penulis dan memberikan arahan statistik & metodologi kepada penulis. Terimakasih banyak Pak, sudah meluangkan banyak waktu untuk memberikan pengarahan sehingga penulis dapat lebih paham mengenai metodologi.
3. Drs. Eduard Lukman M.A selaku Penguji Ahli, Dr. Irwansyah S.Sos., M.A. selaku Ketua Sidang, serta Drs. Henry Faisal Noor MBA selaku sekretaris Sidang, terimakasih atas masukan- masukan yang sangat berharga sehingga tesis ini dapat menjadi lebih sempurna.
4. Ir. Ramlan Nawawi, M.M. dan Anna Rieneke Sandra, papa mama tercinta yang selalu mendukung penulis untuk terus mengenyam pendidikan setinggi-tingginya. Syarat nikahnya udah terpenuhi ya Pah
5. Samel Rumende dan Bernadine Putong, opa oma tersayang. Terimakasih banyak atas semangat, dukungan, nasihat-nasihat yang memacu penulis. Pasti bisa sukses seperti opa yah

6. Adik-adik yang selalu mendukung penulis. Chacha, semangat kuliah teknik perminyakan nya. Yusuf, sukses yaa masuk SMA, harus bisa masuk 10 besar. Nayla rajin belajar dan banyak makan biar gak kurus terus
7. Yulis Aswar Hermawan, S.T, M.M., Senyuman peredam keluh. Semangat diambang keputusasaan. Terimakasih atas genggaman erat yang tak pernah terlepas dan bahu tempat bersandar yang tak pernah lelah, hingga tak perlu takut akan jatuh. Makasi ya Mas Yulis..Anw, lomba panjang2an gelar di undangan nikahan hasilnya SERI ya!
8. Member of The Smarter, teman-teman bimbingan Pak Firman. Nadia yang sibuk bagi waktu antara tesis dan mengurus suami & anak, Shinta “abis dapet master dapet mister”, Reni jagonya metodologi, Maeya, Rara, Adit, Dicky, Audina Fury, dan Dian. Bangga bisa berjuang bersama kalian. Abis ini harus kumpul-kumpul pokoknya. “Gak kok, bukan buat bimbingan, tapi buat hahaha. Soalnya kita semua udah LULUS!”
9. Pak Donny Utama selaku Manajer Marcomm Global TV, Mas Yudha Irawan selaku Head Section Art & Creative Marcomm, dan seluruh tim Marcomm terimakasih banyak atas dukungan dan waktu “deadline tesis” yang diberikan. Akhirnya selesai juga yaa!! Now im ready for the next event!!
10. Handyta dan Mba Wina, teman-teman Manajemen Komunikasi 2011. Makasih banyak yaa bantuannya, tanpa kalian tesis ini mungkin gak akan selesai tepat waktu. Sukses terus!
11. Semua teman-teman Manajemen Komunikasi UI 2010, semoga kita semua menjadi orang yang sukses dan selalu kompak sampai kapanpun.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

Jakarta, 20 Juni 2012

Rani Sherly Fajrina

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik universitas indonesia, saya yang bertanda tangan di Bawah Ini :

Nama : Rani Sherly Fajrina
NPM : 1006797950
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada universitas indonesia hak bebas royalti noneksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

”Pengaruh Reputasi Perusahaan dan *Word-of-Mouth* Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja (Studi Pada Mahasiswa/I Pascasarjana Komunikasi Universitas Indonesia)”

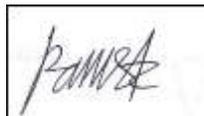
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini universitas indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat Di : Jakarta

Pada Tanggal : 20 Juni 2012

Yang menyatakan



(Rani Sherly Fajrina)

ABSTRAK

Nama : Rani Sherly Fajrina
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul : Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Word-of-Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja (Studi Pada Mahasiswa/I Pascasarjana Komunikasi Universitas Indonesia)

Penelitian ini menguji pengaruh reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* dalam pembuatan keputusan melamar kerja dengan melakukan survei pada 200 responden yang merupakan mahasiswa/i Pascasarjana Komunikasi Universitas Indonesia. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* terhadap keputusan melamar kerja. Nilai koefisien Beta menunjukkan reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang cukup kuat dan searah terhadap pembuatan keputusan melamar kerja, sedangkan *word-of-mouth* memiliki pengaruh yang rendah dan searah terhadap keputusan melamar kerja. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan variabel *word-of-mouth* cukup dapat menjelaskan pembuatan keputusan melamar kerja.

Kata Kunci : reputasi perusahaan, word-of-mouth, tenaga kerja, keputusan melamar kerja

ABSTRACT

Name : Rani Sherly Fajrina
Study Program : Management of Communication
Title : *The Effect of Corporate Reputation and Word-of-Mouth on Job Apply Decision (Study of Graduate Communication Student of University of Indonesia)*

This research tested the effect of corporate reputation and word-of-mouth communication to the job applicant decision by surveying a sample of 189 of graduate communication student of University of Indonesia. Result from multiple regression showed that corporate reputation and word-of-mouth communication was positively significant effect to job applicant decision . Beta coefficients showed that corporate reputation has a strong effect to job applicant decision, while the word-of-mouth communication has a low effect to job applicant decision. The coefficient of determination showed that the corporate reputation and word-of-mouth communication can adequately explain the job applicant decision.

Keywords : *corporate reputation, word-of-mouth, employee, job applicant decision.*

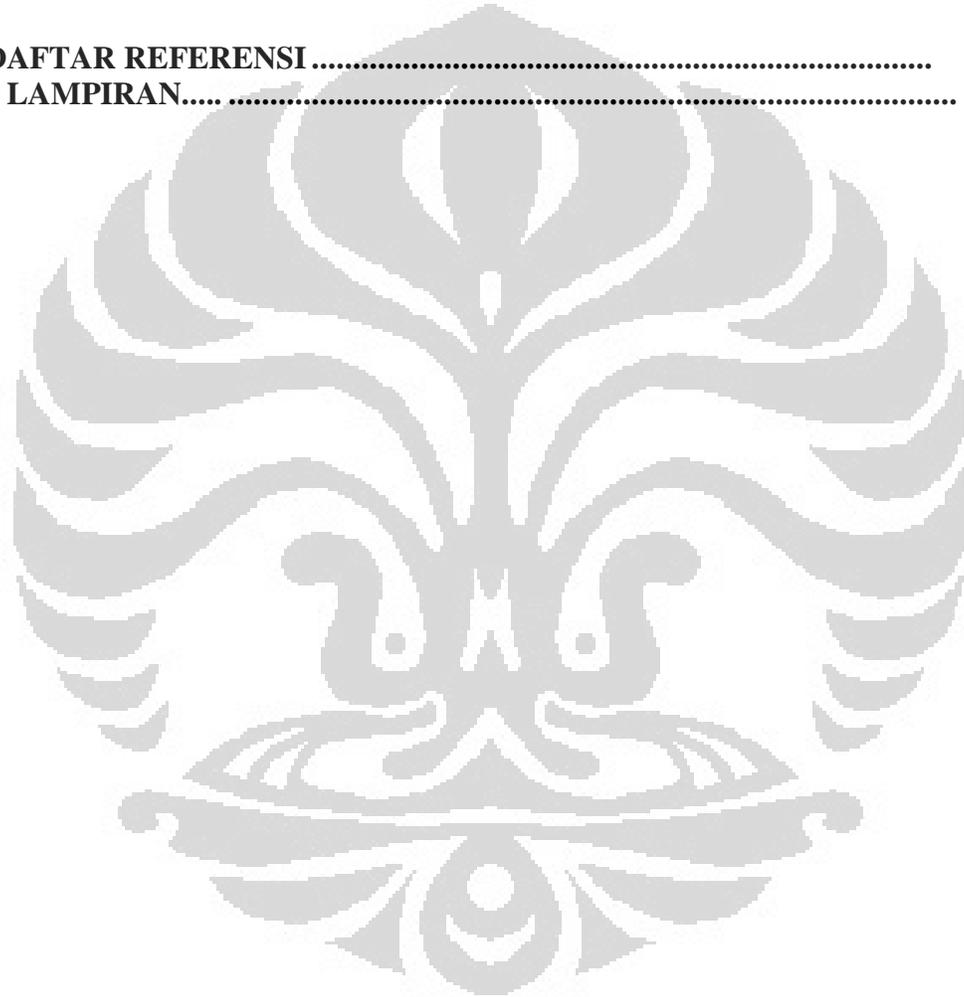
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Permasalahan Penelitian.....	4
I.3 Pertanyaan Penelitian	9
I.4 Tujuan Penelitian	9
I.5 Penelitian Terdahulu	10
I.6 Signifikansi Penelitian	13
I.6.1 Signifikansi Akademis.....	13
I.6.2 Signifikansi Praktis	14
I.7 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
II.1 Tinjauan Literatur	16
II.1.1 Perilaku Konsumen	16
II.1.2 Reputasi Perusahaan.....	26
II.1.3 <i>Word-of-Mouth</i>	37
II.1.4 Proses Pembuatan Keputusan	54
II.1.5 <i>Job Choice Process</i>	59
II.2 Asumsi Teoritis	65
II.3 Hipotesis Teori	66
II.4 Model Penelitian.....	67
BAB III METODOLOGI	
III.1 Alur Pemikiran Penelitian.....	68
III.2 Paradigma Penelitian	69
III.3 Pendekatan Penelitian.....	69
III.4 Jenis Penelitian.....	70
III.5 Unit Analisis & Unit Respon	71

III.6 Instrumen	71
III.7 Operasionalisasi Konsep.....	72
III.8 Populasi Dan Sampel.....	75
III.9 Teknik Penarikan Sampel	80
III.10 Metode Pengumpulan Data.....	81
III.10.1 Data Primer.....	81
III.10.2 Data Sekunder.....	81
III.11 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	81
III.11.1 Uji Validitas.....	82
III.11.2 Uji Reliabilitas	86
III.12. Teknik Analisis Data	87
III.12.1 Analisis Crosstab Dan Dekriptif.....	87
III.12.2 Uji Asumsi Klasik.....	87
III.12.2.1 Uji Multikolinearitas.....	88
III.12.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	88
III.12.2.3 Uji Normalitas	89
III.12.2.4 Uji Linearitas	89
III.12.3 Analisis Regresi Berganda	89
III.12.4 Koefisien Determinasi.....	90
III.13. Hipotesis	90
BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	
IV.1 Karakteristik Responden.....	91
IV.1.1 Jenis Kelamin	91
IV.1.2 Usia	91
IV.1.3 Lama Pengalaman Kerja	92
IV.2 Analisis Crosstab dan Deskriptif.....	92
IV.2.1 Variabel Reputasi Perusahaan	92
IV.2.2 Variabel <i>Word-of-Mouth</i>	102
IV.2.3 Variabel Keputusan Melamar Kerja	107
IV.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	111
IV.3.1 Uji Multikolinearitas.....	111
IV.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	112
IV.3.3 Uji Normalitas	113
IV.3.4 Uji Linearitas	113
IV.4 Analisis Regresi Berganda.....	114
IV.5 Koefisien Determinasi.....	116
IV.6 Interpretasi Data.....	116
IV.6.1 Reputasi Perusahaan	116
IV.6.2 <i>Word-of-Mouth</i>	126
IV.6.3 Keputusan Melamar Kerja	128
IV.6.4 Pengaruh Reputasi Perusahaan dan <i>Word-of-Mouth</i> Terhadap Keputusan Melamar Kerja	130

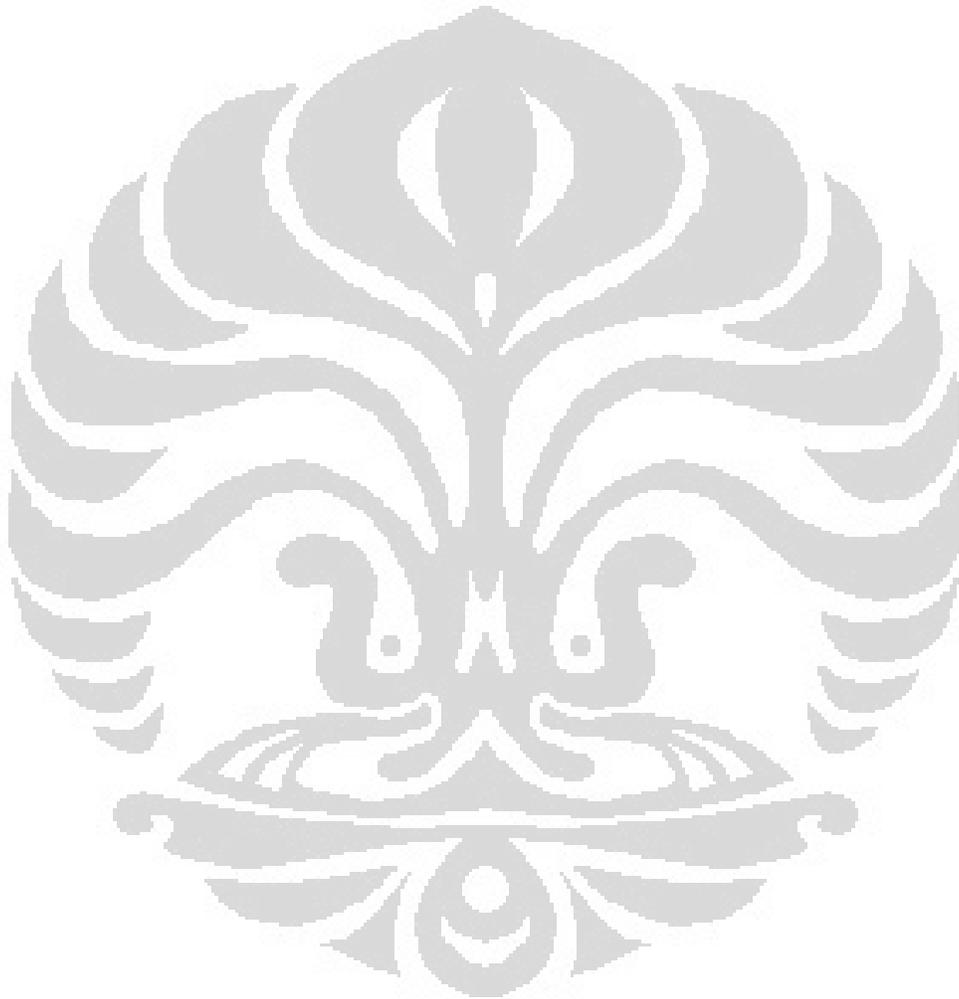
BAB V PENUTUP

V.1 Kesimpulan	132
V.2 Implikasi Penelitian	133
V.2.1 Implikasi Akademis	133
V.2.2 Implikasi Praktis	134
V.3 Keterbatasan Penelitian.....	134
V.4 Rekomendasi	135
V.3.1 Rekomendasi Akademis	135
V.3.2 Rekomendasi Praktis	136
DAFTAR REFERENSI	138
LAMPIRAN.....	143



DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1 Hubungan Identitas, Nama, Citra, dan Reputasi (Fombrun) ..	29
Gambar	2.2 Model Penelitian.....	67
Gambar	3.1 Alur Pemikiran Penelitian.....	68
Gambar	4.1 Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	112



DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Penelitian Terdahulu	12
Tabel	3.1	Operasionalisasi Konsep	74
Tabel	3.2	<i>Sample Size</i>	78
Tabel	3.3	Ukuran Sample oleh Sekaran	79
Tabel	3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel Reputasi Perusahaan.....	83
Tabel	3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel Word-of-Mouth.....	84
Tabel	3.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Melamar	85
Tabel	3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas	86
Tabel	4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Tabel	4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
Tabel	4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Kerja ...	92
Tabel	4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Reputasi Perusahaan dan JenisKelamin	93
Tabel	4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Reputasi Perusahaan dan Usia	94
Tabel	4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Reputasi Perusahaan dan Lama Pengalaman Kerja	95
Tabel	4.7	Statistik Deskriptif Dimensi DayaTarik Emosional	96
Tabel	4.8	Statistik Deskriptif Dimensi Produk dan Jasa	97
Tabel	4.9	Statistik Deskriptif Dimensi Visi dan Kepemimpinan	98
Tabel	4.10	Statistik Deskriptif Dimensi Lingkungan Kerja.....	99
Tabel	4.11	Statistik Deskriptif Dimensi Kinerja Keuangan Perusahaan	100
Tabel	4.12	Statistik Deskriptif Dimensi Tanggung Jawab Sosial	101
Tabel	4.13	Distribusi Frekuensi Variabel Word-of-Mouthdan Jenis Kelamin.....	103
Tabel	4.14	Distribusi Frekuensi Variabel Word-of-Mouth dan Usia	104
Tabel	4.15	Distribusi Frekuensi Variabel Word-of-Mouth dan Lama Pengalaman Kerja.....	105
Tabel	4.16	Statistik Deskriptif Variabel Word-of-Mouth.....	106
Tabel	4.17	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Melamar Kerjadan Jenis Kelamin	108
Tabel	4.18	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Melamar Kerja dan Usia	109
Tabel	4.19	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Melamar Kerja dan Lama Pengalaman Kerja	110
Tabel	4.20	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Melamar Kerja	111
Tabel	4.21	Hasil Pengujian Multikolinearitas	111
Tabel	4.22	Hasil Pengujian Normalitas	113
Tabel	4.23	Hasil Pengujian Linearitas	113
Tabel	4.24	Tabel Koefisien Beta	114

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Reputasi Perusahaan
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Word-of-Mouth*
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Melamar Kerja
- Lampiran 5 Tabel Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 6 Tabel Frekuensi Pertanyaan Kuesioner
- Lampiran 7 Tabel Deskriptif Pertanyaan Kuesioner
- Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 11 Hasil Uji Linieritas
- Lampiran 12 Hasil Regresi Linier Berganda
- Lampiran 13 Hasil Crosstabs

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu, persaingan usaha yang terjadi antar perusahaan semakin ketat. Masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan. Dalam menjalankan kegiatan perusahaan sehari-hari, perusahaan-perusahaan tersebut saling berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dalam segala hal. Perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa terbaik di mata konsumen, perusahaan tempat berinvestasi dengan resiko yang paling rendah di mata investor, dan yang tidak kalah pentingnya berusaha menjadi tempat terbaik untuk bekerja di mata tenaga kerja.

Tidak peduli berada dalam ranah industri apapun, masing-masing perusahaan saling berlomba-lomba dalam menghasilkan produk ataupun jasa yang diminati masyarakat demi mendapatkan keuntungan tertinggi diantara pesaingnya. Tanpa memperhatikan mutu dan kualitas produk maupun jasa yang dihasilkan pada akhirnya tentu akan sangat mempengaruhi pemasukan perusahaan.

Noe, Hollenbeck, Gerhart, dan Wright (2000) berpendapat bahwa tantangan yang dihadapi organisasi dikategorikan dalam dua hal, yaitu *global challenge* dan *stakeholder challenge*. *Global challenge* ditandai dengan adanya globalisasi, deregulasi pasar di sejumlah Negara, kerjasama antar Negara diberbagai kawasan, perubahan teknologi, dan pembebasan tarif. Sedangkan *stakeholder challenge* ditandai dengan permintaan konsumen akan peningkatan kualitas barang dan jasa yang dihasilkan serta kualitas layanan, dan tanggung jawab sosial organisasi di lingkungan sekitar. Beberapa tantangan tersebut menuntut organisasi meningkatkan kemampuan bersaing di pasar domestik maupun internasional. Dua sumber yang dapat digali organisasi untuk meningkatkan kemampuan bersaing yaitu dari dalam dan luar organisasi. Sumber dari luar organisasi terdiri dari sumber daya alam, teknologi, dan pasar tenaga kerja. Sedangkan sumber dari dalam organisasi misalnya kemampuan karyawan, struktur organisasi, sistem kerja organisasi, dan kreatifitas

untuk menciptakan proyek/program yang menguntungkan organisasi. Tantangan inilah yang memiliki kemungkinan besar menyebabkan berubahnya pemikiran mengenai peran SDM, yang dahulu terdapat pemikiran bahwa tenaga kerja yang membutuhkan pekerjaan kini berubah sudut pandangnya bahwa perusahaan saat ini berlomba-lomba untuk dapat menjaring sejumlah besar pencari kerja untuk memperluas kemungkinan mendapatkan tenaga kerja potensial.

Dapat dilihat bahwa semua usaha yang dilakukan masing-masing perusahaan untuk terus mengembangkan diri di mata konsumen tentu saja merupakan hasil kerja keras seluruh sumber daya manusia yang berada didalam organisasi. Semua produk maupun jasa yang dihasilkan tentu saja hasil pemikiran dan kreativitas dari para pegawai yang bekerja dalam organisasi. Penjualan produk maupun jasa yang merupakan pemasukan utama perusahaanpun adalah hasil kerja keras pegawai yang bekerja didalam organisasi. Dapat kita lihat, bahwa pegawai adalah *asset* yang sangat berharga bagi setiap perusahaan, sebab tanpa pegawai, maka perusahaan tidak akan berjalan. Oleh sebab itu setiap perusahaan pasti menginginkan pegawai yang terbaik dan berkualitas untuk menjalankan kegiatan perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat setiap harinya memaksa perusahaan untuk dapat bekerja dengan efektif, efisien, dan produktif. Persaingan yang terjadi meliputi berbagai bidang, termasuk persaingan untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas. Perusahaan harus bisa bersaing dengan keunggulan yang dimilikinya, dan salah satu faktor keunggulan perusahaan adalah kualitas sumber daya manusianya. Karena sumber daya manusia yang berkualitas itulah yg akan dapat berperan dan hanya merekalah yang dapat memberikan kontribusi positif dengan melakukan perubahan-perubahan yang akan membawa satu perusahaan semakin maju dan mendekat pada tujuan.

Suksesnya sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh ketersediaan sumber daya manusia yang kompeten. Oleh sebab itu sangat penting untuk memilih dan menempatkan seorang karyawan di suatu perusahaan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Menurut salah satu pakar manajemen dunia, Michael Porter, karyawan yang berbakat merupakan keunggulan kompetisi bagi perusahaan. Perusahaan yang

tidak mempersiapkan sumber daya manusia yang berkualitas untuk masa depan perusahaan tidak akan siap menghadapi berbagai perubahan, dan kompetisi yang semakin kuat dan keras pada masa kini akan terus berlangsung bahkan semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Namun permasalahannya adalah tidaklah mudah untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas. Kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas dapat menjadi faktor penyebab hancurnya suatu perusahaan betapapun besar dan kuatnya modal yang dimiliki sebelumnya.

Dalam konteks sumber daya manusia keunggulan sebuah organisasi dilihat dari kemampuannya dalam menarik tenaga kerja berbakat untuk bekerja (Riggio, 2008). Akibatnya banyak organisasi bersaing untuk mendapatkan tenaga kerja yang berkualitas. Selektif dalam pengambilan keputusan rekrutmen dapat meningkatkan keefektifan sistem *staffing* perusahaan secara keseluruhan dan dapat mencapai keunggulan kompetitif melebihi perusahaan pesaing. Perekrutan karyawan menyangkut usaha untuk memperoleh karyawan dalam jumlah yang tepat dengan kemampuan yang dibutuhkan untuk mengisi jabatan-jabatan yang tersedia. Oleh karena itulah, organisasi harus jeli dalam menyusun strategi perekrutan agar dapat menarik sejumlah besar pelamar kerja. Semakin banyak jumlah pelamar, maka akan semakin besar kesempatan organisasi dalam mendapatkan karyawan yang tepat bagi perusahaan.

Banyak perusahaan menunggu secara pasif para pelamar datang sendiri pada perusahaan, namun dalam kondisi persaingan seperti sekarang ini, beberapa perusahaan sudah mulai gencar melakukan berbagai pendekatan yang lebih agresif dalam usahanya untuk menarik sejumlah besar pelamar kerja untuk menjangkau karyawan potensial. Layaknya usaha organisasi dalam memasarkan produk dan jasanya kepada konsumen, dalam kegiatan rekrutmenpun dilakukan strategi-strategi untuk memasarkan posisi pekerjaan yang tersedia dalam perusahaan kepada pasar tenaga kerja yang menjadi sasaran dalam kegiatan perekrutan. Cara yang paling umum dilakukan saat ini adalah memasang iklan lowongan pekerjaan di media-media, *email blasting* melalui website khusus lowongan pekerjaan, mengadakan *walk-in-interview* di lembaga-lembaga pendidikan ataupun pada pameran bursa kerja,

Universitas Indonesia

memasang poster-poster berisi informasi lowongan pekerjaan yang dibuka di universitas-universitas, sampai dengan cara yang dapat dikategorikan '*soft selling*' dengan mempromosikan perusahaan melalui sponsorship acara-acara di universitas hingga menjadi sponsor program beasiswa.

Oleh karena itu, sangatlah menarik bagi peneliti untuk memahami hal apakah yang dapat menarik para pencari kerja untuk mengajukan lamaran pada suatu perusahaan. Dengan memahami hal ini, perusahaan dapat menjaga investasi yang dilakukan departemen sumber daya manusia dalam melakukan usaha rekrutmen karena dapat memberikan informasi bagaimana arah rekrutmen yang tepat bagi organisasi. Sayangnya, penelitian mengenai tenaga kerja terutama yang berkaitan dengan gambaran organisasi dimata pencari kerja yang peneliti temukan masih sangat sedikit baik dalam ranah psikologi maupun komunikasi. Padahal, mengetahui sejauh apa daya tarik organisasi di mata pencari kerja juga merupakan hal mendasar yang sangat penting diperhatikan oleh pihak perusahaan. Tenaga kerja sebagai penggerak roda perusahaan merupakan aspek yang sangat krusial bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek organisasi yang mempengaruhi minat pencari kerja untuk melamar, dan dengan cerdas menyusun strategi-strategi komunikasi yang mampu menunjang proses rekrutmen sehingga kegiatan perekrutan pegawai yang dilakukan perusahaan dapat dilakukan secara tepat sasaran, tepat biaya, tepat waktu dan tepat jumlah.

I.2. Permasalahan Penelitian

Tenaga kerja adalah penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Pernyataan tersebut menggambarkan betapa krusialnya peran tenaga kerja dalam sebuah perusahaan. Hal inilah yang menyebabkan sebuah perusahaan dituntut untuk tidak hanya dapat mendapatkan tenaga kerja saja, namun harus mendapatkan tenaga kerja yang berkualitas, tenaga kerja yang bertalenta, tenaga kerja yang memiliki potensi tinggi untuk menjalankan roda-roda perusahaan sehari-hari, dan itu tidaklah mudah.

Walaupun masih banyak pengangguran saat ini menandakan jumlah tenaga kerja yang tersedia masih jauh lebih banyak dibandingkan lapangan pekerjaan yang

ada, pada kenyataannya tidak semua tenaga kerja yang tersedia memiliki kualifikasi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dipaparkan lebih jelas dalam *P-O (person-organization) Fit Theory*, bahwa individu dapat menunjukkan performa terbaiknya apabila berada dalam organisasi yang sesuai dengan dirinya; begitu pula dengan organisasi, akan menunjukkan performa terbaiknya saat dijalankan oleh individu-individu yang cocok dan sesuai dengan karakter organisasi itu sendiri. Keadaan ini tentu saja menyebabkan organisasi yang mampu menarik pelamar kerja lebih banyak tentu akan memiliki keunggulan kompetisi yang jauh lebih besar dibandingkan pesaingnya, karena organisasi memiliki peluang lebih besar dalam menyeleksi pelamar sehingga dapat lebih selektif dalam memilih calon pegawainya (Michaels et al., 2001; Woodruffe, 1999 dalam Collins & Hans, 2004).

Seperti yang dikatakan oleh Melva Emsy Simalango seorang *HR Expert* dalam artikelnya yang berjudul “Strategi Merekrut Karyawan Andalan”:

“Tugas merekrut karyawan merupakan kegiatan yang gampang-gampang susah. Di satu sisi, sumber daya manusia (SDM) di Indonesia saat ini boleh dibilang melimpah ruah. Ibaratnya, sekali pasang iklan, dijamin berbondong-bondong orang melamar. Namun, di sisi lain, pada saat yang sama, kuantitas SDM yang "bertumpuk-tumpuk" itu tidak serta merta diimbangi kualitas yang memadai”

Terbatasnya SDM berkualitas ini membuat setiap perusahaan harus berlomba-lomba dengan perusahaan lainnya untuk mendapatkan SDM yang berkualitas.

Dengan banyaknya perusahaan yang ada di Indonesia, tentu saja para tenaga kerja berkualitas ini memiliki banyak pilihan dan kebebasan untuk menentukan di perusahaan mana ia akan meniti karirnya. Masing-masing perusahaan saling bersaing dengan ketat untuk memperlihatkan keunggulannya agar terlihat sebagai tempat terbaik untuk bekerja, sehingga bisa menjadi pilihan yang diperhitungkan dan menarik para tenaga kerja yang berkualitas untuk melamar. Kondisi ini sejalan dengan prinsip ekonomi, dimana tingginya kebutuhan dibarengi dengan rendahnya ketersediaan akan meningkatkan persaingan; begitupula dalam persaingan dalam mendapatkan sumber daya manusia berkualitas. Tingginya kebutuhan perusahaan

dibarengi dengan rendahnya ketersediaan SDM berkualitas akan memicu semakin meningkatnya persaingan antar organisasi (Dohm, 2000).

Agar dapat memenangkan persaingan dalam menarik minat pencari kerja untuk mengajukan lamaran kerja ke perusahaan, sangat penting untuk memperhatikan aspek-aspek organisasi yang menjadi daya tarik bagi pencari kerja untuk mengajukan lamaran agar nantinya perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang tepat dalam praktek perekrutan tenaga kerja kedepannya.

Dari jabaran diatas dapat dikatakan bahwa usaha rekrutmen tenaga kerja sama halnya dengan usaha pemasaran produk maupun jasa, dimana organisasi/perusahaan sama-sama berusaha menyusun strategi dan taktik dalam mengkomunikasikan tersedianya produk/jasa/lowongan pekerjaan dan menawarkan pertukaran nilai antar perusahaan dengan konsumen/pencari kerja berkualitas untuk memenuhi tujuan dan kebutuhan masing-masing. Seperti yang dinyatakan Kotler mengenai pemasaran (2002:4):

“marketing is societal process by which individual and group obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging product and services of value freely with others”

"Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain"

Oleh karena terbatasnya literatur maupun penelitian yang secara khusus membahas bagaimana proses pembuatan keputusan melamar kerja yang dilakukan para pencari kerja, dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan teori perilaku konsumen untuk membahas variabel pembuatan keputusan melamar kerja yang akan disesuaikan dengan konsep yang peneliti temukan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Menurut Hoyer dalam bukunya *Consumer Behaviour* (2008), dalam proses pembuatan keputusan, aspek yang turut menentukan pembentukan sikap seseorang terhadap sebuah merek ataupun perusahaan selain pesan atau informasi itu sendiri

Universitas Indonesia

adalah sumber informasi, baik personal maupun organisasi haruslah memiliki kredibilitas. Reputasi perusahaan menjadi jaminan bagi pencari kerja bahwa informasi lowongan pekerjaan yang diterima berasal dari sumber yang memiliki kredibilitas. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian rekrutmen (dalam ranah psikologi) terdahulu yang menemukan bahwa faktor-faktor organisasional seperti reputasi perusahaan (Belt & Paolillo, 1982; Gatewood et al., 1993 dalam Collins & Hans, 2004) mempengaruhi persepsi pencari kerja terhadap organisasi. Penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa reputasi perusahaan mempengaruhi, apa yang disebut Barber (1998) keputusan awal para pencari kerja dalam proses pengambilan keputusan memilih pekerjaan, yaitu saat pencari kerja memutuskan untuk mengajukan lamaran pada suatu perusahaan (dalam Shuang-Yueh Pui, 2010)

Penelitian lainnya menemukan bahwa mayoritas pencari kerja pemula (berusia muda) lebih memilih perusahaan yang besar dan multinasional untuk tempat bekerja (Barber, Wesson, Roberson, & Tylor, 1999; Lievens, Decaestecker, Coetsier, & Geirnaert, 2001 dalam Riggio, 2008: 85). Selain itu, pencari kerja terpengaruh oleh tipe industri, keuntungan yang diraih perusahaan, reputasi perusahaan, kesempatan untuk berkembang dan kenaikan pangkat, serta budaya organisasi (Cable & Graham, 2000; Cable & Turban, 2003; Cober, Brown, Levy, Cober, & Keeping, 2003 dalam Riggio, 2008)

Hal diatas sesuai dengan apa yang dijelaskan Fombrun (1996), reputasi sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor utama yang menarik minat para pencari kerja dalam memilih perusahaan untuk bekerja. Layaknya konsumen sebuah produk atau jasa, tenaga kerja tentu lebih memilih produk dan jasa yang sudah dikenal dan diketahui reputasinya. Reputasi sebuah produk, jasa, maupun perusahaan yang berdiri dibelakangnya, menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki. Dengan reputasi yang baik, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menarik minat tenaga kerja yang berkualitas.

Fombrun (1996) mengemukakan, reputasi yang baik meningkatkan keuntungan karena hal tersebut menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan, investor terhadap sekuritas, dan pegawai terhadap

Universitas Indonesia

lowongan pekerjaan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan berpengaruh dalam memilih produk yang akan dibeli, sekuritas untuk berinvestasi, dan tawaran kerja yang akan diterima. Publik tentu lebih memilih melakukan bisnis dengan seseorang yang punya reputasi yang baik dimata mereka. Menurut Spance, perusahaan yang dihormati dan dihargai akan lebih mudah merekrut kandidat yang berkualitas, yang dapat memilih dan mengambil dari banyaknya tawaran kerja yang ada.

Namun, selain menilai dari reputasinya, publik juga akan mencari informasi dari sumber-sumber terpercaya seperti teman, keluarga, atau kerabat dekat untuk mendapatkan informasi yang mendukung kebenaran reputasi perusahaan tersebut. Dibandingkan dengan pesan yang diterima melalui iklan, publik lebih mempercayai dan mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat mereka (Tjiptono, 2006). Informasi interpersonal ini dinamakan *word-of-mouth*. Salah satu definisi tertua mengenai *word-of-mouth* diutarakan Ardnt (1967) yang mendefinisikan *word-of-mouth* sebagai berikut (Oetting, 2009, p. 40), “.....oral, people-to-people communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a brand, a product, or a service offered for sale”. *Word-of-mouth* adalah bentuk komunikasi lisan, orang ke orang, antara persepsi pengirim pesan non komersial dengan penerima pesan mengenai sebuah merek, sebuah produk, atau sebuah jasa yang ditawarkan.

Dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan bersaing dalam mendapatkan SDM berkualitas. Dalam memilih perusahaan yang akan dilamar, tenaga kerja akan memilih perusahaan dengan reputasi yang baik sebagai jaminan bahwa tenaga kerja akan mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan ekspektasinya. Untuk menambah keyakinan mengenai reputasi perusahaan tersebut, tenaga kerja juga mencari informasi dari sumber-sumber yang dipercaya melalui komunikasi *word-of-mouth*. Maka, dapat diasumsikan bahwa reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* memegang peranan penting dalam mempengaruhi proses pembuatan keputusan seseorang, termasuk keputusan untuk mengajukan lamaran pada suatu perusahaan.

Penelitian mengenai reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* dari perspektif tenaga kerja ini sangat menarik bagi peneliti untuk dilakukan karena sebagian besar

penelitian mengenai reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* yang dilakukan selama ini berkonsentrasi pada sudut pandang dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen dalam memandang produk atau jasa. Padahal, selain konsumen, masih ada tiga *key public* lainnya yang juga perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu tenaga kerja, investor, dan komunitas. Oleh karena itu, dengan didukung penjelasan di atas, peneliti akan melakukan penelitian mengenai: **“Pengaruh Reputasi Perusahaan dan *Word-of-Mouth* Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja”**

I.3. Pertanyaan Penelitian

Berangkat dari permasalahan penelitian yang sudah dijelaskan di atas, bahwasanya dalam memilih perusahaan yang akan dilamar, tenaga kerja akan memilih perusahaan dengan reputasi yang baik sebagai jaminan bahwa pekerjaan yang akan didapatkan sesuai dengan apa yang diekspektasikan. Untuk menambah keyakinan tenaga kerja mengenai reputasi perusahaan tersebut, tenaga kerja juga mencari informasi dari sumber-sumber yang dipercaya melalui komunikasi *word-of-mouth*. Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan melamar kerja?
2. Jika reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan melamar kerja, seberapa kuat pengaruh tersebut?

I.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui pengaruh reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* terhadap keputusan melamar kerja
2. Mengetahui seberapa kuat pengaruh reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* terhadap keputusan melamar kerja

I.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai reputasi perusahaan, *word-of-mouth*, serta pembuatan keputusan dari sudut pandang tenaga kerja dalam ranah komunikasi dapat dikatakan masih sangat terbatas. Sampai penelitian ini dilakukan, satu-satunya penelitian komunikasi mengenai reputasi perusahaan dari sudut pandang tenaga kerja adalah penelitian Rina Renata (2011) yang berjudul "Analisis Proses Komunikasi Pembentukan Reputasi dan Kepercayaan Generasi Y pada Perusahaan Untuk Mendapatkan Pelamar Kerja Potensial". Dengan menggunakan *Reputation Quotient*, Rina Renata menemukan bahwa lima dari enam elemen utama pembentuk reputasi dapat membentuk reputasi perusahaan pada tenaga kerja generasi Y. Kelima elemen tersebut adalah *emotional appeal*, *product and services*, *financial performance*, *social responsibility* dan *workplace environment*. Sedangkan elemen *vision and leadership* tidak menjadi pertimbangan pencari kerja generasi Y dalam melamar suatu perusahaan.

Sedangkan penelitian lainnya mengenai reputasi perusahaan dari sudut pandang tenaga kerja yang dapat peneliti temukan seluruhnya merupakan penelitian psikologi. Dalam penelitian-penelitian psikologi pun dikatakan bahwa penelitian tentang rekrutmen tenaga kerja pada tingkat organisasional belum terlalu banyak dilakukan. Penelitian terdahulu menemukan bahwa karakteristik organisasi terkadang digunakan sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam tahap *prescreens* sebelum spesifikasi karakteristik lowongan benar-benar dipertimbangkan (Barber & Roehling, 1993; Turban, Champion & Eyring, 1995 dalam *Handbook of Psychology*, 2003). Penelitian rekrutmen pada level organisasi lainnya berasal dari penelitian yang memeriksa hubungan antara level karakteristik organisasi (khususnya citra atau reputasi) dan ketertarikan pelamar kerja. Tiga penelitian terdahulu (Belt dan Paolillo, 1982; Gatewood, Gowen, & Lautenschlager, 1993; dan Turban & Greening, 1996) menunjukkan bahwa citra perusahaan berhubungan dengan persepsi mahasiswa mengenai daya tarik organisasi dan kecenderungan untuk melamar pekerjaan (dalam *Handbook of Psychology*, 2003).

Penelitian Gatewood, Gowen, & Lautenschlager (1993) yang berjudul “*Corporate Image, Recruitment Image, And Initial Job Choice Decision*” menemukan bahwa citra perusahaan dan citra proses rekrutmen secara signifikan dapat memprediksi keputusan awal dalam mengejar hubungan dengan perusahaan.

Cable dan Graham (2000) menggunakan 3 metodologi berbeda untuk menaksir prediktor reputasi perusahaan diantara pencari kerja. Pertama, menggunakan analisis protokol verbal pada reaksi pelajar terhadap deskripsi pekerjaan. Ditemukan empat topik yang paling menstimulus diskusi mengenai reputasi yaitu: industri, kesempatan untuk berkembang, budaya organisasi, dan kefamiliaran perusahaan. Kedua, sependapat dengan temuan pertama namun menambahkan profitabilitas dan daya bayar sebagai prediktor penilaian reputasi. Terakhir, Cable dan Graham menjalankan survei lapangan dua tahap yang terpisah oleh waktu selama tiga minggu. Pada fase pertama subjek penelitian mengevaluasi enam organisasi sehubungan dengan kefamiliaran perusahaan, persepsi akan kesempatan berkarir, industri, budaya organisasi, profitabilitas, dan daya bayar. Tiga minggu kemudian subjek memberikan penilaian reputasi secara keseluruhan terhadap ke enam perusahaan. Korelasi sederhana dan regresi pengukuran reputasi terhadap penilaian dimensi-dimensi diatas menghasilkan: profitabilitas, industri, dan kefamiliaran perusahaan memiliki hubungan dan pengaruh terhadap reputasi. Sedangkan kesempatan untuk berkembang dan budaya organisasi memiliki nilai korelasi yang besar namun tidak memiliki pengaruh pada reputasi (dalam *Handbook of psychology*, 2003).

Selanjutnya, Collins dan Hans (2004) melakukan penelitian berjudul “*Exploring Applicant Pool: Quantity and Quality: The Effect of Early Recruitment Practices Strategies, Corporate Advertising, and Firm Reputation*” yang menemukan bahwa reputasi perusahaan secara keseluruhan mempengaruhi hasil rekrutmen dengan cara mempengaruhi persepsi dan keputusan pencari kerja untuk mengirimkan lamaran pada tahap awal rekrutmen. Pada tahun 2008, penelitian serupa kembali dilakukan oleh Levi Nilawati dan Benediktus Elanth Aldi di Indonesia dengan judul “Pengaruh Praktik Awal Rekrutmen dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas dan

Universitas Indonesia

Jumlah Pelamar”, dengan hasil reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap jumlah pelamar, namun tidak berpengaruh pada kualitas pelamar.

Tabel I.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Temuan
1	”Analisis Proses Komunikasi Pembentukan Reputasi dan Kepercayaan Generasi Y pada Perusahaan Untuk Mendapatkan Pelamar Kerja Potensial”	Rina Renata	Dengan menggunakan <i>Reputation Quotient</i> , peneliti menemukan bahwa lima dari enam elemen utama pembentuk reputasi dapat membentuk reputasi perusahaan pada tenaga kerja generasi Y. Kelima elemen tersebut adalah <i>emotional appeal, product and services, financial performance, social responsibility dan workplace environment</i> . Sedangkan elemen <i>vision and leadership</i> tidak menjadi pertimbangan pencari kerja generasi Y dalam melamar suatu perusahaan.
2	<i>Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decision</i>	Gatewood, Gowen, & Lautenschlager	Citra perusahaan dan citra proses rekrutment secara signifikan dapat memprediksi keputusan awal dalam mengejar hubungan dengan perusahaan.
3	<i>Exploring Applicant Pool: Quantity and Quality: The Effect of Early Recruitment Practices Strategies, Corporate Advertising, and Firm Reputation</i>	Collins & Hans	Reputasi perusahaan secara keseluruhan mempengaruhi hasil rekrutmen dengan cara mempengaruhi persepsi dan keputusan pencari kerja untuk mengirimkan lamaran pada tahap awal rekrutmen
4	Pengaruh Praktik Awal Rekrutment dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas dan Jumlah Pelamar	Levi Nilawati & Benediktus Elanth Aldi	Reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap jumlah pelamar, namun tidak berpengaruh pada kualitas pelamar.

I.6. Signifikansi Penelitian

I.6.1. Signifikansi Akademis

Penelitian mengenai reputasi perusahaan dari sudut pandang tenaga kerja merupakan penelitian yang biasa dilakukan dalam bidang psikologi. Sampai saat penelitian ini dilakukan, penelitian dalam bidang komunikasi yang membahas topik ini masih sangat terbatas. Hal ini terbukti dengan sangat minimnya penelitian komunikasi dengan topik sejenis ini yang dapat peneliti temukan. Sejauh ini satu-satunya penelitian komunikasi mengenai reputasi perusahaan dari sudut pandang tenaga kerja yang dapat peneliti temukan adalah penelitian kualitatif yang dilakukan Rina Renata berjudul "Analisis Proses Komunikasi Pembentukan Reputasi dan Kepercayaan Generasi Y pada Perusahaan Untuk Mendapatkan Pelamar Kerja Potensial". Penelitian komunikasi yang banyak dilakukan sebagian besar adalah mengenai loyalitas pegawai, komunikasi antar pegawai, komunikasi organisasi, dan lain sebagainya. Padahal sebelum sampai ke tahap dimana perusahaan memperhatikan loyalitas pegawai ataupun kelancaran komunikasi antara pegawainya, ada hal yang sangat penting diperhatikan, yaitu bagaimana sebuah perusahaan dapat menarik pelamar kerja sebanyak-banyaknya. Proses rekrutmen merupakan tahap awal perusahaan berkomunikasi dengan para calon pegawainya. Sayangnya tahap ini sepertinya sedikit dilupakan untuk diperhatikan dan dibahas dalam bidang komunikasi. Padahal perusahaan juga akan mendapatkan manfaat dengan memahami bagaimana pencari kerja mencari dan memilih pekerjaan, hal ini menolong perusahaan dalam merancang strategi rekrutmen agar dapat lebih menarik perhatian kandidat yang berkualitas.

Dalam mengembangkan penelitian psikologi ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif serta menambahkan variabel *word-of-mouth* untuk dikaji dalam penelitian ini. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah kajian dalam bidang komunikasi, terutama akademis komunikasi korporasi, komunikasi pemasaran, serta akademis sumber daya manusia. Penelitian ini mencoba untuk mengaitkan ketiga bidang akademis tersebut. Untuk bidang komunikasi korporasi, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan

sumbangan pengetahuan mengenai reputasi perusahaan dari sudut pandang para pencari kerja yang merupakan salah satu *stakeholder* perusahaan. Untuk bidang komunikasi pemasaran, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan mengenai bagaimana informasi *word-of-mouth* dapat mempengaruhi keputusan yang dibuat para pencari kerja, karna sejauh ini komunikasi *word-of-mouth* hanya dikaji dari sudut pandang konsumen atau pihak yang membeli produk/jasa saja. Dari kedua faktor diatas, maka sekaligus memberikan sumbangan bagi para akademis sumber daya manusia, karna dapat memberikan referensi mengenai bagaimana faktor organisasi dan faktor komunikasi mempengaruhi pencari kerja dalam mencari dan memilih pekerjaan. Hal ini menolong akademisi sumber daya manusia dalam merancang strategi rekrutmen agar dapat lebih menarik perhatian kandidat yang berkualitas.

I.6.1. Signifikansi Praktis

Persaingan yang terjadi diantara perusahaan tidak lagi hanya untuk menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas dalam usaha menarik minat konsumen untuk membeli saja, namun juga bersaing dalam memperebutkan SDM yang berkualitas. Terhitung sebagai penelitian yang terbilang baru dalam bidang komunikasi, secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menyumbangkan pikiran dan masukan kepada seluruh perusahaan khususnya bagian Manajemen Sumber Daya Manusia atau HRD, bagaimana reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* yang berkembang mengenai perusahaan dapat mempengaruhi minat pencari kerja untuk mengajukan lamaran terhadap lowongan pekerjaan yang dibutuhkan perusahaan.

Dengan memahami hal tersebut diharapkan manajemen perusahaan dapat memahami elemen-elemen pembentuk reputasi mana sajakah yang dianggap penting oleh tenaga kerja dan elemen mana sajakah yang perlu ditingkatkan agar dapat menarik minat tenaga kerja berkualitas untuk mengajukan lamaran terhadap lowongan pekerjaan yang sedang dibutuhkan perusahaan. Dengan pengetahuan ini, diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen perusahaan dalam

menyusun program-program komunikasi yang perlu dilakukan agar dapat menarik minat tenaga kerja sebanyak-banyaknya untuk melamar lowongan pekerjaan yang dibutuhkan perusahaan, sehingga proses rekrutmen yang dilakukan perusahaan dapat berjalan sukses, tepat sasaran dan tepat biaya.

I.7. Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini akan dijelaskan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, penelitian-penelitian terdahulu, manfaat penelitian, serta sistematika dari penulisan pelaporan penelitian itu sendiri.

Bab 2 Kerangka Teoritis

Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori yang dipakai dalam penelitian ini, asumsi teoritis, hipotesis teori, serta model penelitian.

Bab 3 Metodologi Penulisan

Pada bab ini akan dijelaskan metode yang digunakan dalam penelitian mencakup alur pemikiran penelitian, paradigma penelitian, pendekatan, jenis, unit analisis dan unit respon, instrumen, operasionalisasi konsep, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, metode pengumpulan data, hasil uji instrumen, teknik analisis data, dan hipotesis.

Bab 4 Analisis dan Interpretasi Data

Pada bab ini akan dipaparkan analisis dan interpretasi peneliti dari data yang telah di olah.

Bab 5 Penutup

Pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, serta rekomendasi yang diharapkan dapat membangun bagi perusahaan dan pembaca.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

II.1. Tinjauan Literatur

II.1.1. Perilaku Konsumen

Jacoby (1976) mendefinisikan, *“Consumer behavior reflects the totality of consumer’s decision with respect to the acquisition, consumption, and disposition of goods, services, activities, experiences, people, and ideas by (human) decision-making units (over time)”*

Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan untuk memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang barang, jasa, kegiatan, pengalaman, seseorang, dan ide oleh (manusia) unit pembuatan keputusan (seiring waktu) (Jacoby, 1976 dalam Hoyer dan Macinnis, 2010, p. 3)

Perilaku konsumen tidak hanya studi mengenai tindakan pembelian namun juga mempelajari bagaimana konsumen membuat berbagai macam keputusan terkait dengan tindakan untuk memperoleh, menggunakan sampai membuang barang, pelayanan, kegiatan, pengalaman dan lainnya yang ditawarkan kepadanya; kapan melakukannya, bagaimana cara melakukannya, dan dimana melakukannya (Hoyer dan Macinnis, 2010)

Dalam membuat keputusan, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang dikelompokkan menjadi dua: Pengaruh psikologis dan pengaruh budaya konsumen. Sebelum konsumen dapat membuat keputusan, mereka harus memiliki sumber pengetahuan atau informasi yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yang mereka buat. Inilah inti psikologis yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yang meliputi: motivasi, kemampuan, dan kesempatan; paparan, perhatian, dan persepsi; pengelompokkan dan perbandingan informasi; sikap terhadap penawaran; serta ingatan yang dimiliki (Hoyer dan Macinnis, 2010).

Budaya lingkungan juga dapat mempengaruhi apa yang memotivasi konsumen, bagaimana mereka memproses informasi, dan berbagai macam keputusan

yang mereka buat. Umur, jenis kelamin, kelas sosial, etnisitas, keluarga, teman, dan faktor lainnya yang mempengaruhi nilai-nilai yang konsumen percaya serta gaya hidup yang dijalannya, dan pada gilirannya mempengaruhi keputusan yang konsumen buat dan bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan itu (Hoyer dan Macinnis, 2010).

II.1.1.1. Inti Psikologis

Elemen-elemen psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Motivasi, Kemampuan, & Kesempatan

Motivasi didefinisikan sebagai, “kebutuhan internal yang membuat seseorang berusaha untuk dapat mencapai apa yang diinginkannya” (Hoyer dan Macinnis, 2010, p. 45). Hasil dari motivasi adalah perilaku yang membutuhkan usaha yang cukup. Motivasi juga mempengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat keputusan. Saat seseorang memiliki motivasi yang tinggi untuk menggapai tujuannya maka mereka akan melakukan usaha besar untuk mencapai tujuannya. Mereka cenderung benar-benar memperhatikan informasi yang berkaitan, memikirkannya, berupaya untuk mengerti dan memahami informasi yang berkaitan dengan tujuannya, mengevaluasi informasi dengan kritis, dan berusaha mengingat informasi agar dapat digunakan kembali nantinya. Sedangkan jika motivasi konsumen rendah, maka mereka hanya mencurahkan sedikit usaha untuk memproses informasi dan membuat keputusan. Motivasi konsumen sering mengalami keterlibatan afektif ataupun kognitif. Pada kasus tertentu keterlibatan ini terjadi untuk selamanya, namun pada kasus lainnya hanya terjadi situasional saja, hanya sampai tujuan tercapai. Konsumen juga dapat terlibat dengan produk kategori, merek, periklanan, media, dan perilaku konsumsi. Konsumen semakin termotivasi saat mereka memandang tujuan atau objek sebagai relevansi personal – yang berarti tujuan/objek tersebut sesuai dengan konsep diri, nilai, kebutuhan dan tujuan mereka; saat tujuan tersebut

mencakup resiko yang cukup besar; atau tidak konsisten dengan sikap mereka sebelumnya (Hoyer dan Macinnis, 2010).

Setinggi apapun motivasi, tidak akan menghasilkan tindakan jika konsumen tidak memiliki kemampuan untuk memproses informasi, membuat keputusan, ataupun menjalankan tindakan. Kemampuan adalah sebanyak apa konsumen memiliki sumber yang dibutuhkan untuk menghasilkan tindakan. Semakin tinggi kemampuan konsumen, semakin tinggi juga keterlibatan aktif sang konsumen dalam pembuatan keputusan. Kemampuan dipengaruhi beberapa faktor yaitu pengetahuan dan pengalaman akan produk/jasa; gaya kognitif; kompleksitas informasi; kecerdasan, pendidikan, dan umur; dan keuangan (Hoyer dan Macinnis, 2010).

Kesempatan, merupakan faktor akhir yang dapat membuat motivasi berakhir menjadi sebuah tindakan. Seseorang yang memiliki motivasi tinggi dan juga kemampuan untuk mewujudkan motivasi tersebut tidak akan bisa jika tidak ada kesempatan. Kesempatan dipengaruhi oleh tiga hal yaitu waktu untuk memproses informasi, membuat keputusan, dan melakukan tindakan; gangguan; jumlah, pengulangan, dan kontrol informasi (Hoyer dan Macinnis, 2010).

b. Paparan, Atensi, & Persepsi

Paparan merujuk pada proses dimana konsumen disajikan stimulus marketing. Stimulus marketing adalah pesan dan informasi mengenai produk atau merek dan komunikasi penawaran lainnya dari sumber marketing maupun nonmarketing. Faktor-faktor yang mempengaruhi paparan antara lain posisi iklan pada suatu media, distribusi produk, dan peletakkan produk pada rak. Konsumen dapat mengontrol apakah ia akan membiarkan dirinya terpapar stimulus marketing atau tidak. Konsumen secara aktif dapat memilih untuk terpapar stimulus yang satu dan menolak stimulus yang lainnya (Hoyer dan Macinnis, 2010).

Atensi terjadi saat konsumen mengalokasikan kapasitas pengolahan informasinya kepada stimulus yang memaparnya; saat konsumen memperhatikan stimulus yang diberikan. Atensi bersifat selektif, bisa memilih akan fokus ke

stimulus tertentu saja; bercabang, bisa memperhatikan banyak stimulus sekaligus; dan terbatas, harus berusaha keras jika stimulus berjumlah banyak namun tidak saling berkaitan (Hoyer dan Macinnis, 2010).

Setelah kita terpapar oleh stimulus dan memberikan sedikitnya perhatian terhadap stimulus tersebut, maka kita sampai ditahap mempersepsikannya. Persepsi terbentuk saat stimulan tertangkap oleh kelima panca indra kita: penglihatan, pendengaran, rasa, bau, dan sentuhan (Hoyer dan Macinnis, 2010).

c. Pengetahuan & Pemahaman

Terdapat dua bahasan berkenaan dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen yaitu: pertama, pengetahuan yang dimiliki, yaitu informasi yang telah konsumen pelajari mengenai merek, perusahaan, kategori produk, toko, iklan, staff, bagaimana cara membeli, bagaimana cara menggunakan produk, dan lain sebagainya. Hal kedua adalah struktur pengetahuan, yaitu bagaimana konsumen mengatur pengetahuan yang dimilikinya. Konsumen mengorganisir pengetahuannya kedalam kategori-kategori, mengelompokkan produk-produk yang mirip ke dalam satu kategori (Hoyer dan Macinnis, 2010).

Dalam usaha untuk mengerti informasi tersebut hal pertama yang dilakukan adalah mengkategorikan objek yang akan berdampak pada bagaimana sebuah tawaran yang datang dievaluasi, dengan apa akan dibandingkan, bagaimana ekspektasi terhadap tawaran, apakah tawaran tersebut akan dipilih, dan apakah akan merasa puas dengan menggunakannya. Setelah dapat mengerti informasi yang datang kepadanya, konsumen masuk ketahap pemahaman, dimana konsumen mencoba untuk memahami lebih dalam informasi tersebut. Motivasi yang terbatas, kemampuan, dan atau kesempatan untuk membaca atau memproses pesan sering berdampak pada pemahaman. Pemahaman subjektif merujuk pada hal yang dipikirkan konsumen bahwa mereka tau mengenai suatu objek atau mereka pahami dari sebuah pesan, yang mana seringkali tidak sesuai dengan makna pesan sesungguhnya (*miscomprehension*). Kesalahpahaman akan pesan marketing yang disampaikan umumnya disebabkan oleh budaya (Hoyer dan Macinnis, 2010).

d. Sikap

”Sikap merupakan keseluruhan evaluasi yang mengekspresikan apakah individu menyukai atau tidak menyukai suatu objek, isu, atau tindakan” (Hoyer dan Macinnis, 2010:108). Sikap sangatlah penting karena sikap mengarahkan pemikiran (fungsi kognitif), mempengaruhi perasaan (fungsi afektif), dan berdampak pada perilaku (fungsi konatif). Konsumen memutuskan sesuatu berdasarkan pada sikapnya terhadap objek tersebut: bagaimana mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang produk/jasa yang ditawarkan. Sebuah pendekatan mengenai pembentukan sikap berpendapat bahwa sikap terbentuk berdasarkan pengetahuan (pemikiran) atau kepercayaan, yang artinya sikap dapat terbentuk dari pemikiran yang kita miliki dari informasi yang kita terima dari pihak luar (iklan, penjual, internet, atau teman yang terpercaya) atau dari informasi yang di ambil dari ingatan. Pendekatan lainnya menyatakan bahwa sikap terbentuk dari emosi, terkadang konsumen memiliki sikap yang menyenangkan terhadap suatu penawaran hanya karena merasa itu adalah tawaran yang bagus. Sikap juga dapat terbentuk dengan mengamati atau meminjam pengalaman seseorang yang pernah menggunakan suatu produk/jasa (Hoyer dan Macinnis, 2010).

Ketika motivasi, kemampuan, dan kesempatan seseorang untuk memproses informasi dan membuat keputusan tinggi, maka konsumen cenderung mencurahkan usaha yang besar (*high effort*) dan menjadi sangat terlibat dalam pembentukan atau perubahan sikap dan pembuatan keputusan. Pikiran konsumen (kognitif) dapat mempengaruhi sikap melalui pengalaman langsung atau meminjam pengalaman orang lain; pertimbangan berdasarkan analogi atau kategori; nilai-nilai yang mendorong sikap; identitas sosial berdasarkan sikap generasi; proses analisis pembentukan sikap, termasuk model nilai ekpektasi misalnya Teori Tindakan Beralasan (Reasoned Action Theory) dan Teori Perencanaan Perilaku (Theory of Planned Behavior). Bagi konsumen yang cenderung menggunakan pikirannya (aspek kognitif), selain memperhatikan kredibilitas pesan, konsumen juga sangat memperhatikan kredibilitas sumber pesan, baik kredibilitas juru bicara suatu perusahaan, atau kredibilitas perusahaan

yang dilihat dari reputasi perusahaan tersebut, sangat mempengaruhi sikap konsumen (Hoyer dan Macinnis, 2010).

Konsumen juga dapat mengalami emosi ketika mereka terlibat secara emosional (afektif) dengan komunikasi atau saat pesan melibatkan daya tarik emosional. Saat konsumen mengolah informasi, baik emosi positif maupun negatif, dapat menentukan sikap konsumen terhadap informasi tersebut. Sumber pesan yang menyenangkan dan menarik menjadi faktor penting dalam usaha membentuk dan merubah sikap konsumen yang sikapnya cenderung berlandaskan aspek afeksi (emosi) nya. Sedangkan dari segi pesannya, daya tarik emosional dapat mempengaruhi proses pengolahan pesan jika sesuai dengan produk/jasa yang ditawarkan. Sedangkan *Fear appeals*, pesan yang menekankan konsekuensi negatif, seringkali tidak efektif karena persepsi pertahanan konsumen membantu mereka untuk memblokir atau menolak pesan (manusia cenderung menolak hal-hal yang mengancam); namun berfungsi pada situasi tertentu karena menimbulkan perasaan bersalah, penyesalan, atau tantangan yang dapat memotivasi perilaku karena memainkan perasaan akuntabilitas diri (keadaan yang harus dipertanggungjawabkan) yang dialami saat seseorang melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Hoyer dan Macinnis, 2010).

Ketika motivasi, kemampuan, dan kesempatan konsumen rendah, konsumen cenderung membentuk sikap tanpa disadari, tanpa mengetahui bagaimana atau mengapa mereka berperilaku seperti itu. Dalam situasi seperti ini, konsumen yang sikapnya cenderung mengutamakan aspek kognitif (pikiran), pesan harus mampu mempengaruhi kepercayaannya, yang dapat dibentuk melalui kesimpulan yang sederhana, atribusi atau heuristik. Kredibilitas sumber tidak serumit dalam situasi *high effort*, cukup tokoh yang dianggap ahli atau yang tidak mewakili banyak produk; informasi yang konsisten dengan kategori produk/ jasa yang ditawarkan; jumlah argumen yang mendukung informasi; argumen sederhana; dan pengulangan pesan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Sedangkan konsumen yang sikapnya cenderung berdasarkan aspek afeksi (emosional), akan semakin bersikap positif jika produk/jasa yang ditawarkan

familiar baginya; saat produk/jasa yang ditawarkan secara berulang disandingkan bersama stimulus yang membangkitkan respon emosional positive (*Classical conditioning*); emosi positif yang muncul karena ketertarikannya terhadap iklan produk/jasa; serta suasana hati konsumen dan kecenderungan untuk mengevaluasi produk/jasa yang ditawarkan (terkait dengan suasana hatinya saat itu). Sumber pesan yang menarik dan menyenangkan; pesan dengan gambar yang menarik, musik yang membuat nyaman, humor, *sex*, pesan yang melibatkan secara emosional; dan konteks pesan, program atau editorial konteks, semuanya dapat mempengaruhi sikap yang berdasarkan emosional (Hoyer dan Macinnis, 2010).

e. Memori Dan Pengambilan Ingatan

Memori merupakan gudang penyimpanan pribadi yang sangat luas, berisi pengetahuan mengenai produk, jasa, kunjungan belanja, dan pengalaman mengkonsumsi; daya ingat mencerminkan pengetahuan yang telah konsumen miliki sebelumnya. Konsumen menyimpan dan mengingat informasi mengenai banyak hal, berbagai pengalaman dan evaluasi. Terdapat tiga jenis memori yaitu: memori indrawi (ingatan sementara), memori jangka pendek (terbatas dan berumur pendek), dan memori jangka panjang (permanen).

Retrieval atau mengingat kembali adalah proses mengingat atau mengakses apa yang pernah disimpan dalam memori. Memori jangka panjang atau pengetahuan yang dimiliki sebelumnya merupakan jaringan semantik atau jaringan asosiatif. Jaringan semantik/ asosiatif adalah kumpulan asosiasi didalam memori yang terhubung dengan konsep. Ketika satu konsep diaktifkan, konsep lainnya dapat menjadi aktif melalui ikatan yang ada. Konsep-konsep yang saling terhubung melalui ikatan yang kuat akan lebih memungkinkan saling mengaktifkan satu sama lain dibandingkan dengan konsep-konsep yang saling terhubung melalui ikatan yang lemah.

II.1.1.2. Pengaruh Budaya Lingkungan

Selain faktor psikologis, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh budaya konsumen yang terdiri dari keragaman konsumen; kelas sosial dan pengaruh rumah tangga; psikografis yang terdiri dari nilai, kepribadian, dan gaya hidup; serta pengaruh sosial.

a. Keragaman Konsumen

Dalam perilaku konsumen, konsumen dikelompokkan dalam enam aspek, yaitu umur jenis kelamin, orientasi seksual, perbedaan wilayah tempat tinggal, perbedaan etnis, perbedaan Kepercayaan (agama). Umur merupakan salah satu faktor kunci karena orang dengan umur yang sama biasanya memiliki kesamaan pengalaman hidup, kesamaan kebutuhan, simbol, dan ingatan yang dapat menggiring konsumen pada pola konsumsi yang sama. Dari segi umur, konsumen dikelompokkan menjadi generasi Y, Generasi X, Baby Boomers, dan Senior. Antara jenis Kelamin yang berbeda juga terdapat perbedaan perlakuan konsumsi, cara memproses informasi, cara membuat keputusan, dan perbedaan pola konsumsi. Selain berdasarkan jenis kelamin, banyak pemasar yang menggunakan perbedaan orientasi seksual untuk memasarkan produk dan jasanya khusus untuk target konsumen gay atau lesbian.

Pemasar juga menggambarkan konsumen dari wilayah yang berbeda berdasarkan kesamaan demografi dan karakteristik konsumsi daripada hanya berdasarkan lokasi geografis saja. Sedangkan untuk menghadapi perbedaan etnisitas yang ada, pemasar cenderung menggunakan pendekatan yang berbeda-beda untuk masing-masing etnis dibandingkan menggunakan satu jenis pendekatan saja. Nilai religius seseorang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumsinya.

b. Pengaruh Kelas Sosial dan Rumah Tangga

Didalam masyarakat terdapat hirarki kelas sosial yang mengelompokkan individu berdasarkan status nya: kalangan kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Anggota dalam kelas sosial tertentu berbagi pengalaman hidup, nilai dan

pola perilaku konsumen yang sama walaupun terdapat variasi didalam kelompok itu sendiri.

Baik keluarga ataupun orang yang tidak memiliki hubungan keluarga namun tinggal bersama, juga mempengaruhi pola konsumsi dan pendapatan. Besarnya pengaruh masing-masing anggota pun berbeda-beda dalam pembuatan keputusan, tergantung peran yang dimainkan masing-masing anggota (pencari dan pengontrol informasi, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli aktual, atau pengguna); tingkat dominasi dalam mengambil keputusan (suami dominan, istri dominan, autonomi/keputusan bergantian tapi bukan keputusan bersama, atau sinkratis/keputusan diambil bersama); serta tipe rumah tangga yang menentukan peran anak (autoritarian, neglectful, demokratis, atau permisif).

c. Pengaruh Psikografis

”Nilai adalah kepercayaan abadi yang mengacu pada apa yang dianggap benar atau salah” (Milton Rokeach, 1973 dalam Hoyer dan Macinnis, 2010, p. 356). Nilai-nilai yang dijunjung ini dapat berubah karena dipengaruhi oleh budaya, etnisitas, kelas sosial dan umur. Pemasar terkadang mengsegmentasikan konsumen berdasarkan nilai-nilai yang dipegang. Sayangnya nilai sangatlah susah diukur karena seseorang tidak sering memikirkan mengenai nilai-nilai apa saja yang dianut dan agak sulit untuk mengartikulasikan apa yang penting untuk konsumen, selain itu terkadang konsumen merasakan tekanan sosial untuk menanggapi pertanyaan-pertanyaan mengenai nilai-nilai apa yang dijunjung sehingga cenderung berusaha membuat diri mereka terlihat lebih baik dari sebenarnya. (Hoyer dan Macinnis, 2010).

Kepribadian adalah karakteristik internal yang menentukan bagaimana individu berperilaku dalam berbagai situasi. Konsumen yang memiliki kesamaan nilai tidak berarti akan bereaksi sama ketika menghadapi situasi tertentu. Konsumen memiliki kepribadian yang beragam dan cara yang beragam dalam menghadapi situasi tertentu. Kepribadian terdiri dari pola khas perilaku, kecenderungan, kualitas, atau watak pribadi yang membuat individu yang satu

berbeda dengan lainnya dan membawa kepada tanggapan yang konsisten terhadap rangsangan lingkungan sekitar. Pola khas ini adalah karakteristik internal yang terbawa sejak lahir atau hasil dari bagaimana cara konsumen tumbuh besar. Memahami konsep kepribadian ini membantu pemasar untuk mengerti mengapa seseorang memiliki perilaku yang berbeda terhadap situasi yang berbeda. (Hoyer dan Macinnis, 2010).

Gaya hidup sangat erat kaitannya dengan nilai yang dijunjung dan kepribadian konsumen. Jika nilai dan kepribadian mencerminkan keadaan internal atau karakteristik, sebaliknya gaya hidup adalah manifestasi atau pola aktual dari perilaku. Secara spesifik, gaya hidup dicerminkan oleh *activity, interest, and opinions* (AIOs) konsumen. Penelitian mengenai gaya hidup dapat membantu pemasar untuk mengerti bagaimana sebuah produk dapat sesuai dengan pola umum perilaku konsumen (Hoyer dan Macinnis, 2010)

d. Pengaruh Sosial

Konsumen dipengaruhi oleh berbagai sumber, baik sumber marketing ataupun sumber non marketing, yang disampaikan baik melalui media massa ataupun secara personal. Bagi konsumen, sumber non marketing dinilai lebih memiliki kredibilitas dibandingkan sumber marketing; dan informasi yang disampaikan secara personal memiliki jangkauan yang lebih kecil namun kapasitas komunikasi dua arahnya lebih besar jika dibandingkan informasi yang disampaikan melalui media massa. Pemasar cenderung menysasar Pemimpin Opini (*Opinion Leader*) yang merupakan sumber yang dapat mempengaruhi konsumen karena keahliannya dalam kategori produk tertentu.

Selain itu terdapat kelompok acuan yang merupakan sekelompok orang yang menjadi patokan bagi individu mengembangkan sikap, pengetahuan dan perilaku mereka. Kelompok acuan ada beberapa jenis: aspirational (kelompok yang di kagumi dan konsumen ingin seperti mereka); asosiatif (kelompok dimana konsumen bergaul); komunitas merek (kelompok yang terbentuk karena kesamaan penggunaan suatu brand); dan disosiatif (kelompok yang sikap, nilai, dan perilakunya tidak disetujui sehingga tidak ingin ditiru).

Sumber-sumber berpengaruh tersebut menggunakan pengaruh normatif dan pengaruh informasional. Pengaruh normatif cenderung lebih tepat untuk produk-produk yang di konsumsi secara umum, memperhatikan kemewahan, atau dianggap sebagai aspek yang signifikan dari keanggotaan suatu kelompok. Pengaruh normatif juga sangat kuat bagi individu yang cenderung memperhatikan informasi sosial. Sedangkan pengaruh informasional bekerja ketika satu individu mempengaruhi individu lainnya dengan memberikan informasi. Konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari tahu dan mengikuti pengaruh informasional ketika produk rumit/kompleks, pembelian atau penggunaan beresiko, dan merek berbeda dari yang lainnya. Semakin ahli si pemberi pengaruh dan semakin konsumen cenderung mendengarkan orang lain, semakin besar pengaruh informasional. Pengaruh informasional semakin besar ketika anggota kelompok kompak satu sama lain.

II.1.2. Reputasi Perusahaan

Reputasi sebuah organisasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pelamar dikarenakan beberapa hal: pertama, berdasarkan teori identitas sosial (Ashforth & Mael, 1989) menyatakan bahwa orang berusaha mengasosiasikan diri mereka dengan organisasi yang meningkatkan harga diri mereka. Oleh karena itulah, pencari kerja cenderung mengejar perusahaan dengan reputasi yang bagus agar merasa bangga atau untuk menghindari timbulnya dampak negatif (misalnya turunnya kepercayaan diri) yang disebabkan bekerja pada perusahaan dengan citra yang buruk (Ashforth & Kreiner, 1999; Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994 dalam *Handbook of Psychology*, 2003, p. 58). Kedua, reputasi yang positif cenderung menjadi tanda bahwa organisasi tersebut mungkin menyediakan atribut pekerjaan lainnya yang diinginkan, misalnya bayaran yang tinggi dan kesempatan besar untuk pembangunan dan pengembangan karir (Rynes, 1991 dalam *Handbook of Psychology*, 2003, p. 58). Pada akhirnya reputasi yang positif cenderung membuat pelamar lebih cepat menerima informasi apapun yang dikeluarkan organisasi (Barber, 1998 dalam *Handbook of Psychology*, 2003).

Menurut Fombrun, reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki (1996).

Fombrun (1996, p. 12) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai berikut, *“a corporate reputations are perceptions held by people inside and outside a company”*. Menurutnya, reputasi perusahaan membangun perkiraan umum yang dalam hal ini perusahaan, dipegang oleh pegawai, konsumen, supplier, distributor, kompetitor, dan publik. Kunci utamanya adalah reputasi terdiri dari persepsi-persepsi. Bagaimana orang lain melihat perusahaan. Karena perusahaan tidak dalam kontrol siapapun, reputasi sangat susah untuk di manipulasi.

Sejalan dengan Fombrun, Gotsi dan Wilson (dalam Walsh et al., 2008, p. 4) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai:

“a corporate reputation is a stakeholder’s overall evaluation of a company over time. This evaluation is based on the stakeholder’s direct experience with the company, any other form of communication and symbolism that provides information about the firm’s action and/or a comparison with the action of other leading rivals”

Reputasi perusahaan adalah sebuah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh *stakeholders* terhadap perusahaan dari waktu ke waktu. Evaluasi tersebut didasarkan pada pengalaman langsung dari para *stakeholder* terhadap perusahaan, bentuk lain dari komunikasi dan simbolisme yang menyediakan informasi mengenai aksi/tindakan perusahaan dan/atau perbandingan dengan aksi/tindakan yang dilakukan pesaing utamanya.

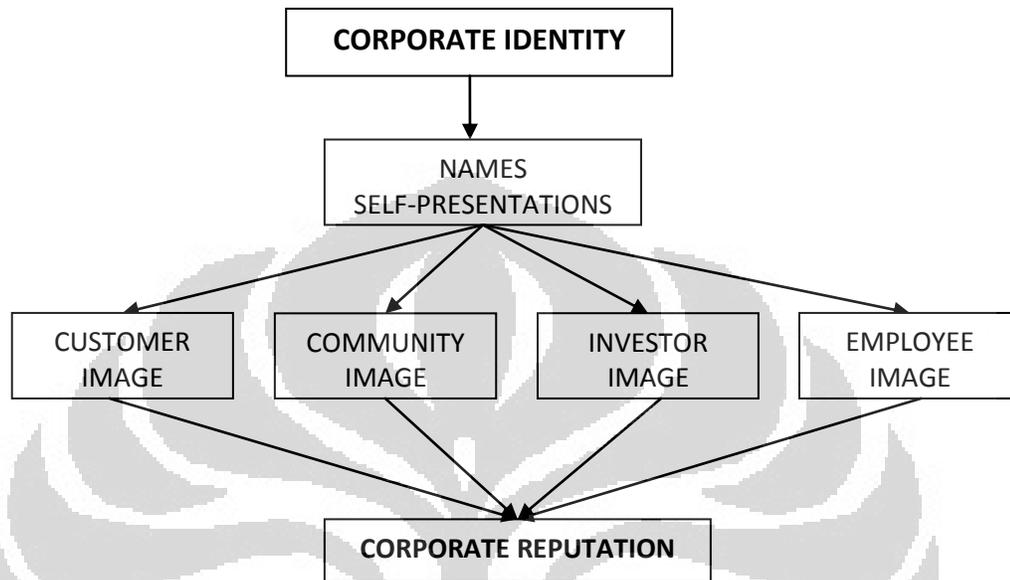
Definisi reputasi perusahaan lainnya dijelaskan dalam *American Heritage Dictionary’s* sebagai berikut, *“the overall estimation in which a company is held by its*

constituents. A corporate reputation represent the “net” affective or emotional reaction – good or bad, weak or strong- of customer, investor, employees, and the general public to the company’s name”. Reputasi perusahaan adalah keseluruhan estimasi perusahaan yang dimiliki oleh konstituennya. Reputasi perusahaan menggambarkan afektif atau reaksi emosional –baik atau buruk, lemah atau kuat– dalam benak konsumen, investor, pegawai dan masyarakat umum mengenai nama perusahaan.

Brown et al. (2006, p. 102) juga mencoba mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai berikut, *“mental association about organization actually held by others outside the organization”.* Reputasi perusahaan adalah asosiasi mental mengenai organisasi yang dipikirkan oleh orang- orang diluar organisasi. Berdasarkan definisi tersebut, Brown mencoba menjelaskan bahwa reputasi merujuk pada apa yang dipikirkan oleh para *stakeholder* mengenai organisasi. Hal inilah yang menurut Brown et al., membedakan reputasi perusahaan dengan identitas perusahaan dan citra perusahaan. Menurut mereka, identitas merujuk kepada asosiasi mental mengenai organisasi yang dijadikan pegangan oleh anggota organisasi; identitas menggambarkan siapakah kita (publik internal) sebagai sebuah organisasi.

Sedangkan citra sendiri dibedakan menjadi dua bentuk: citra yang dikehendaki (*intended image*) dan citra yang diterangkan (*construed image*). Citra yang dikehendaki (*intended image*) adalah gambaran mengenai organisai, yang diinginkan organisasi terbentuk di benak para *stakeholder* nya. Sedangkan citra yang diterangkan (*construed image*) adalah apa yang diyakini oleh para anggota organisasi mengenai pencitraan mereka di benak *stakeholder*.

Hubungan antara identitas perusahaan dengan nama, citra dan reputasi perusahaan juga digambarkan oleh Fombrun melalui bagan berikut (1996):



Gambar 2.1 Hubungan Identitas, Nama, Citra, Dan Reputasi Perusahaan

Sumber : Charles J. Fombrun dalam *Reputation: Realizing Value from The Corporate Image*

Identitas perusahaan menggambarkan seperangkat nilai-nilai dan prinsip-prinsip pegawai dan manajer yang berasosiasi dengan perusahaan. Identitas perusahaan menggambarkan pemahaman yang umum mengenai ciri-ciri yang pegawai perusahaan tersebut gunakan untuk mengkararakteristikkan seperti apa pekerjaan yang dilakukan, produk yang dihasilkan, konsumen, dan investor yang dilayani. Identitas perusahaan berasal dari pengalaman perusahaan sejak didirikan hingga sekarang, catatan kumulatif mengenai kesuksesan dan kegagalan perusahaan selama ini.

Publik mengidentifikasi perusahaan melalui nama dan gambaran perusahaan mengenai kegiatan, rencana, dan tujuan. Terkadang citra perusahaan secara akurat mencerminkan identitas perusahaan, namun terkadang citra juga terdistorsi dikarenakan perusahaan berusaha memanipulasi publik melalui periklanan dan bentuk-bentuk lain mengenai gambaran dirinya, atau isu yang dikembangkan dari

pernyataan tidak resmi sesama pegawai, analis, dan reporter. Menurut Fombrun (1996) reputasi perusahaan berasal dari beberapa hal, antara lain: kemampuan untuk langsung mengelola kesan, kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konstituen (konsumen, pegawai, investor, komunitas), dan isu tidak langsung yang berasal dari para pedagang yang terlibat melalui pengamat yang tertarik, seperti analis dan reporter.

Herbert Baum, memaparkan bahwa terdapat empat elemen yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu (Fombrun, 1996):

- a. *Reliability* (keterandalan di mata konsumen), semakin handal perusahaan terlihat dimata konstituennya, maka semakin baik perusahaan tersebut
- b. *Credibility* (kredibilitas di mata investor), semakin kredibel suatu perusahaan di mata konstituennya, semakin baik perusahaan tersebut
- c. *Trustworthiness* (terpercaya di mata pegawai), semakin dipercaya suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut
- d. *Responsibility* (tanggung jawab sosial di mata komunitas), semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konstituennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.

Fombrun (1996) mengemukakan, reputasi yang baik meningkatkan keuntungan karena hal tersebut menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan, investor terhadap sekuritas, dan pegawai terhadap lowongan pekerjaan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan mempengaruhi kita dalam memilih produk yang akan kita beli, sekuritas tempat kita akan berinvestasi, dan tawaran kerja yang akan kita terima. Publik tentu lebih memilih melakukan bisnis dengan seseorang yang punya reputasi yang baik dimata mereka.

Dari sudut pandang konsumen, reputasi perusahaan merupakan evaluasi keseluruhan atas sebuah perusahaan yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan reaksinya terhadap produk dan jasa, aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan, juga interaksinya dengan perusahaan atau perwakilannya (antara lain karyawan, manajemen, atau konsumen lain) dan atau yang dikenal dengan aktivitas perusahaan (Walsh et al., 2008).

Berdasarkan penelitian yang dilakukannya, Walsh et al. (2008) memaparkan bahwa konsumen menilai reputasi sebuah perusahaan melalui lima faktor, yaitu:

- a. Orientasi pelanggan (*customer orientation*), merujuk pada persepsi konsumen atas kesediaan karyawan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumennya
- b. Pemberi kerja yang baik (*good employer*), merujuk pada persepsi konsumen mengenai bagaimana pihak perusahaan dan jajaran manajemen memperlakukan karyawannya dan memperhatikan kebutuhan mereka, dan harapan konsumen bahwa perusahaan memiliki karyawan yang kompeten
- c. Perusahaan dapat diandalkan dan kuat secara finansial (*reliable and financially strong company*), merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan dalam hal kecakapan (*competence*), ketangguhan (*solidity*), dan kemampuan dalam menghasilkan laba (*profitability*), serta harapan konsumen bahwa perusahaan menggunakan sumber keuangannya dengan cara yang bijaksana sehingga berinvestasi di perusahaan tersebut dipersepsikan memiliki resiko yang kecil
- d. Kualitas produk dan jasa (*product and service quality*), merujuk pada persepsi konsumen akan kualitas, inovasi, nilai, dan kehandalan dari barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan
- e. Tanggung jawab sosial dan lingkungan (*social and environment responsibility*) merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan memiliki peran positif terhadap masyarakat dan lingkungan secara umum.

Pada situasi yang sangat kompetitif, apabila kita tidak memiliki reputasi yang baik sama artinya dengan penurunan penjualan. Karena perusahaan yang sudah dipercaya tentu akan membangun kolam kredibilitas dan keterandalan. Namun, reputasi yang telah dimiliki tidak dapat dihancurkan. Sekali kita memiliki reputasi yang buruk di mata konsumen, hal tersebut akan sangat susah untuk diperbaiki dan mengembalikan kepercayaan orang kepada kita. Intinya, reputasi sangat bernilai karena reputasi menginformasikan kita tentang produk apa yang tepat untuk dibeli,

perusahaan mana yang tepat untuk bekerja, atau sekuritas mana yang tepat untuk berinvestasi.

Sedangkan kaitannya dengan tenaga kerja, Spence (1974) berpendapat bahwa perusahaan yang dihormati dan dihargai akan lebih mudah merekrut kandidat yang berkualitas, yang dapat memilih dan mengambil dari banyaknya tawaran kerja yang ada (Fombrun, 1996)

Sejalan dengan pendapat Spence, Kearns menyatakan bahwa citra yang baik membantu perusahaan untuk merekrut orang yang berkualitas, terutama pencari kerja muda yang baru saja lulus kuliah yang ingin bergabung dengan perusahaan yang mereka hargai. (Fombrun, 1996)

Dari sudut pandang tenaga kerja perusahaan memiliki reputasi yang baik apabila perusahaan tersebut dapat dipercaya. Dalam bekerja, pegawai mengharapkan perusahaan tempatnya bekerja dapat dipercaya. Dengan membentuk kepercayaan dengan pegawai, perusahaan dapat mempertahankan reputasi baik mereka (Fombrun, 1996).

Menurut Stigler (1962) dalam mencari pekerjaan, seseorang tidak dengan mudah untuk percaya. Mereka lebih memilih mencari informasi dari pihak dalam, bertanya pada relasi, teman, dan kenalan mereka dalam usahanya mencari identitas yang sebenarnya (Fombrun, 1996). Dalam memilih tawaran-tawaran pekerjaan dengan *benefit* yang sama, pencari kerja akan lebih tergoda oleh kabar angin dan desas-desus yang beredar mengenai perusahaan-perusahaan tersebut. Dari situlah akan terlihat bahwa reputasi perusahaan yang satu lebih baik dari yang lainnya.

Terdapat tiga komponen yang dapat membangun reputasi perusahaan sebagai tempat yang baik untuk bekerja dimata tenaga kerja, yaitu (fombrun, 1996, p. 112):

a. Menggalakan kepercayaan

Kepercayaan tidak terbentuk begitu saja di dalam lingkungan kerja, dan jika terbentuk, kepercayaan tidak terus tumbuh dan berakar karena kepercayaan sangat mudah untuk rusak dan perlu untuk terus di jaga dan dirawat. Sulitnya membentuk kepercayaan adalah karena manusia secara alami selalu

mempertanyakan apa yang menjadi motif dan perhatian orang lain terhadap dirinya. Manusia merasa takut dimanfaatkan, sehingga manusia akan sangat berhati-hati mempercayai orang lain. Begitupula terhadap perusahaan, tentu saja pencari kerja akan memiliki keraguan terhadap kredibilitas dan kemampuan perusahaan. Akan lebih mudah bagi seseorang untuk mempercayai perusahaan yang memperlakukan kita seperti keluarga atau mitra seumur hidup.

b. Memberdayakan pegawai

Saat seseorang diberdayakan, komitmen, dan turut serta dalam membuat keputusan, pegawai akan merasa senang terhadap pekerjaan dan perusahaan. Perasaan senang memotivasi pekerja untuk bekerja lebih keras dan melakukan lebih baik lagi. Sikap yang positif menimbulkan kepercayaan, membentuk tim kerja, dan memicu kreatifitas dan inovasi. Hal-hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk bergerak lebih cepat dan melampaui pesaing.

c. Membangkitkan perasaan bangga

Ketika bekerja pada perusahaan yang dihargai, pegawai akan memiliki keterlibatan emosional yang tinggi dengan pekerjaannya. Saat pekerjaan terasa kurang berarti, sangat sulit bagi pegawai berkomitmen terhadap pekerjaannya, terhadap produk, dan perusahaan yang menyediakan produk tersebut. Saat produk memiliki mutu yang rendah atau dengan kata lain tidak dapat memberikan apa yang konsumen harapkan, akan sangat sulit merasa senang ketika menjualnya. Saat perusahaan memandang rendah terhadap keamanan dalam bekerja, menunjukkan sikap pilih kasih, memperlakukan pengelompokan diantara pegawai, akan sangat susah untuk setia dan berhubungan dengan perusahaan. Tempat yang baik untuk bekerja membangkitkan perasaan bangga dalam diri pegawai, bangga akan pekerjaan mereka, bangga akan produk perusahaan, dan bangga terhadap bagaimana perusahaan beroperasi.

Reputasi dapat dibangun dan dijaga dengan membentuk identitas yang unik dan mengatur citra yang konsisten dimata publik antara lain melalui:

- a. mendesain iklan perusahaan yang mempromosikan perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya produk atau merek nya saja
- b. memberikan produk yang berkualitas serta terus melayani dengan sigap untuk memenuhi kebutuhan konsumen, agar konsumen selalu puas menggunakan produk perusahaan
- c. tetap mengontrol aktifitas pegawai untuk menjaga dari kemungkinan adanya efek samping dari reputasi personal pegawai terhadap perusahaan
- d. mendemonstrasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, tidak hanya melalui program CSR, namun juga aksi menyelamatkan lingkungan tersebut disesuaikan dengan program marketing, yang tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan penjualan
- e. mempekerjakan staf internal dan menyewa konsultan PR untuk menjaga komunikasi dengan media
- f. mendemonstrasikan *corporate citizenship* melalui kegiatan amal dan melibatkan komunitas.

Usaha- usaha diatas merupakan suatu bentuk investasi yang menciptakan nilai ekonomi karena memperkuat posisi kompetisi perusahaan dan mengembangkan kemungkinan jangka panjang dalam mencapai penghargaan dan menjaga kesuksesan. Dalam menjalankan seluruh kegiatannya, perusahaan berusaha mengalahkan pesaingnya dengan menjadi yang pertama dalam pasar untuk mendapatkan kandidat pegawai yang berkualitas, memenangkan konsumen, dan menunjukkan profitabilitasnya (Fombrun, 1996)

Fombrun (1996) juga menekankan bahwa perusahaan harus berhati-hati ketika berencana untuk memperluas lini usaha, karena terkadang apabila manajemen tidak mengerti bagaimana mengurus bisnis baru tersebut atau karena bisnis tersebut

tidak sesuai dengan reputasi yang dimiliki perusahaan maka kegagalan tersebut dapat mengacurkan reputasi baik yang sudah dimiliki perusahaan sekian lama.

Salah satu metode penilaian reputasi suatu organisasi adalah *Harris–Fombrun Reputation Quotient*, yang didalamnya terdapat elemen dan atribut reputasi korporat, yaitu (www.knowledgebasedmanagement.com dalam Alifahmi, 2008):

1. *Emotional Appeal*

- a. *Good feeling about the company*, memiliki perasaan yang baik, senang atau cinta terhadap perusahaan.
- b. *Admire and respect the company*, perasaan kagum dan menghargai perusahaan
- c. *Trust the company*, memiliki perasaan percaya kepada perusahaan

2. *Product and Service*

- a. *Stands behind products/services*, beranggapan bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan sesuai dengan *core* bisnisnya, sesuai dengan identitas perusahaan
- b. *Offer high quality products/services*, beranggapan bahwa perusahaan menawarkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi
- c. *Develops innovative products/services*, beranggapan bahwa perusahaan selalu berinovasi untuk mengembangkan produk ataupun jasa yang dihasilkan
- d. *Offer product/services that are good value*, yaitu beranggapan bahwa perusahaan menghasilkan produk ataupun jasa yang memiliki nilai jual

3. *Vision and Leadership*

- a. *Has excellent leadership*, beranggapan bahwa perusahaan berjalan dibawah kepemimpinan yang handal
- b. *Has a clear vision for the future*, beranggapan bahwa perusahaan memiliki visi yang jelas untuk menghadapi tantangan ke depan

- c. *Recognize/takes advantage of market opportunities*, beranggapan bahwa perusahaan mahir dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada

4. *Workplace Environment*

- a. *Is well managed*, beranggapan bahwa perusahaan dikelola dengan baik
- b. *Looks like a good company to work for*, perusahaan terlihat sebagai tempat yang baik untuk bekerja
- c. *Looks like has a good employees*, terlihat sebagai perusahaan yang memiliki pegawai yang profesional

5. *Financial performance*

- a. *Record of profitability*, beranggapan bahwa catatan kinerja keuangan perusahaan selama ini menunjukkan profitabilitas
- b. *Looks like a low risk investment*, dari kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai tempat berinvestasi yang rendah resiko
- c. *Strong prospect for future growth*, dari kinerja keuangan perusahaan membuat perusahaan terlihat sebagai perusahaan yang memiliki prospek yang kuat pada perkembangan di masa depan
- d. *Tends to outperforms its competitors*, dari kinerja keuangan perusahaan terlihat bahwa perusahaan cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya

6. *Social Responsibility*

- a. *Supported good causes*, beranggapan bahwa perusahaan memberikan dukungan yang baik terhadap masalah-masalah sosial
- b. *Environmentally responsible*, beranggapan bahwa organisasi memiliki tanggung jawab terhadap masalah lingkungan
- c. *Treats people well*, beranggapan bahwa perusahaan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik

II.1.3. *Word-of-Mouth* (WOM)

Barber, Dalay, et al. (1994) menemukan bahwa sumber informal seperti teman dan relasi memainkan peranan penting dalam fase aktif mencari pekerjaan. Proses sosial dalam pencarian dan pemilihan pekerjaan sudah pernah didiskusikan oleh Granovetter (1974) dan yang terbaru oleh Kilduff (1990). Secara spesifik Kilduff menemukan bahwa seseorang cenderung mau melakukan wawancara kerja dengan perusahaan yang sama-sama dituju oleh orang-orang mereka persepsikan memiliki kesamaan dengan mereka atau teman dekat mereka (Barber, 1998 dalam Handbook of Psychology, 2003, p. 65).

Salah satu definisi tertua mengenai *word-of-mouth* diutarakan Ardnt (1967) yang mendefinisikan *word-of-mouth* sebagai berikut, “.....oral, people-to-people communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a brand, a product, or a service offered for sale”. *Word-of-mouth* adalah bentuk komunikasi lisan, orang ke orang, antara persepsi pengirim pesan non komersial dengan penerima pesan mengenai sebuah merek, sebuah produk, atau sebuah jasa yang ditawarkan (Oetting, 2009, p. 40).

Dalam bukunya *The Secret of Word-of-Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth*, Silverman mendefinisikan *word-of-mouth* sebagai (2001, p. 25), “*word-of-mouth* is communication about product and services between people who are perceived to be independent of the company providing the product or service, in a medium perceived to be independent of the company”. *Word-of-mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa diantara orang-orang yang mempersepsikan, bersifat independen bukan merupakan bagian dari perusahaan yang menyediakan produk dan jasa, dan bukan di dalam jalur komunikasi/media yang disediakan perusahaan.

Seiring berjalannya waktu, para pemasar menggunakan taktik *word-of-mouth* kedalam strategi pemasarannya. Beberapa definsi *word-of-mouth* lainnya diutarakan sebagai berikut: “*word-of-mouth* adalah suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat

disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran” (Jerry R. Wilson dalam Alifahmi, 2008, p. 139). Menurut Rosen (2004, p. 328), “*word-of-mouth* merujuk pada komunikasi lisan mengenai berbagai produk dengan teman, keluarga, dan rekan sejawat. *Word-of-mouth* merupakan salah satu cara untuk menyebarkan desas-desus atau *buzz*”.

Mowen dan Minor (2001, p. 250) memaparkan bahwa, “*word-of-mouth communication refers to an exchange comments, thoughts, or ideas between two or more consumers, none of whom represent a marketing source*”. Komunikasi *word-of-mouth* merujuk kepada sebuah pertukaran komentar/kritik, buah pikiran/gagasan, atau ide diantara dua konsumen atau lebih, dan mereka tidak mewakili perusahaan dalam penyediaan sumber (informasi/berita) yang berhubungan dengan kegiatan/aktivitas pemasaran.

Lovelock (2001) menjelaskan bahwa *word-of-mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman jasa yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Sedangkan Goodman (2009) menyatakan bahwa baik positif ataupun negatif, *word-of-mouth* hampir selalu menjadi faktor terpenting di sebagian besar pembelian produk baru yang dilakukan konsumen. *Word-of-mouth* terjadi karena seseorang memiliki kebutuhan sosial dan psikologikal untuk menceritakan kepada orang lain mengenai pengalaman baik dan buruk yang mereka alami. *Word-of-mouth* dan *word-of-mouse* (termasuk email dan komentar mengenai organisasi di dalam blog dan papan pengumuman) menjadi semakin penting untuk konsumen. Definisi lainnya dipaparkan Tjiptono, bahwa *word-of-mouth* dapat dengan cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah seseorang yang terpercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa (2006, p. 64).

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *word-of-mouth* adalah sebuah komunikasi lisan dari orang ke orang mengenai sebuah merek atau produk atau jasa berdasarkan persepsi si pengirim pesan atas pengalaman baik

ataupun buruk yang mereka alami terhadap merek atau produk atau jasa tersebut; yang bersifat non komersial, terdapat asas kepercayaan, dan dilakukan secara sukarela atas kebutuhan sosial dan psikologikal orang tersebut untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Selain itu, dikarenakan teknologi yang semakin berkembang pesat, sehingga saat ini sudah banyak jenis-jenis media digital yang memungkinkan seseorang tidak terbatas akan jarak dan waktu untuk berkomunikasi dengan orang lain, maka *word-of-mouth* juga dapat terjadi melalui media sosial, blog, forum online, email, ataupun website; *word-of-mouth* yang terjadi melalui media digital ini disebut juga sebagai *word-of-mouth* atau *e-wom*.

Menurut Mowen dan Minor (2002, p. 181) terdapat beberapa faktor kebutuhan akan *word-of-mouth* baik dari si pengirim pesan maupun si penerima, antara lain: kebutuhan si pengirim pesan (untuk membangkitkan keberanian dan *prestige*, untuk menghapus kesalahan akibat pembelian, menciptakan keterlibatan dalam masyarakat atau kelompok yang diinginkan, dan untuk mendapatkan manfaat berwujud); kebutuhan si penerima informasi (untuk mencari informasi dari beberapa sumber yang terpercaya mengenai produk yang ditawarkan, untuk menurunkan resiko kemungkinan salah pembelian, dan untuk menghabiskan waktu dalam pencarian informasi).

Word-of-mouth terjadi karena tiga situasi pembelian dimana konsumen seringkali dimotivasi untuk mencari masukan dari orang lain, antara lain: bila produk sangat jelas bagi orang lain, bila produk sangat kompleks, dan bila produk tidak dapat dengan mudah diuji terhadap suatu kriteria objektif. Masing-masing konsumen berada dalam situasi membeli yang membutuhkan keterlibatan tinggi (*high involvement*), selain itu dengan memberi informasi kepada orang lain seorang pengirim dapat meningkatkan keterlibatannya dengan kelompok dan meningkatkan interaksi sosial serta keterpaduan kelompok.

Sundaram et al. (1998, p. 529) menjelaskan empat motif mengapa *customer* menyebarkan *word-of-mouth* yang positif, yaitu:

- a. *Altruism*, merupakan tindakan untuk melakukan sesuatu bagi orang lain tanpa mengharapkan imbalan. Individu tersebut berupaya untuk menolong, memberikan panduan/petunjuk bagi konsumen lain, saling berbagi pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau jasa dimana tindakan tersebut bertujuan untuk membantu konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian yang memuaskan.
- b. Keterlibatan produk (*product involvement*), ketika individu tertarik pada sebuah produk yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan, berguna secara langsung, dan memiliki derajat kepentingan yang tinggi, disusul dengan kegembiraan setelah memilikinya karena sesuai dengan apa yang diharapkan, hal tersebut menimbulkan perasaan positif yang menjadi penyebab menyebarnya komunikasi *word-of-mouth*.
- c. Peningkatan diri (*self-enhancement*), yaitu dimana seorang individu memiliki kebutuhan untuk membagikan pengalaman konsumsinya yang positif dalam upaya untuk menaikkan citranya dan menempatkan diri seolah-olah seperti seseorang pembelanja yang ahli dan pintar (*intelligence shopper*) untuk menaikkan status dan mencari penghargaan atau apresiasi.
- d. Membantu perusahaan (*helping the company*), motifnya berupa keinginan/hasrat untuk membantu perusahaan. Walaupun polanya hampir mirip seperti *altruism* namun terdapat perbedaan tujuan, yaitu lebih untuk membantu perusahaan daripada konsumen yang menerima pesan *word-of-mouth*. Secara eksplisit komunikasi *word-of-mouth* tersebut disampaikan individu kepada konsumen yang menjadi pelanggan sebuah perusahaan tertentu.

Selain itu juga terdapat empat motif mengapa seorang *customer* menyebarkan *negative word-of-mouth* (Sundaram et al., 1998, p. 530), yaitu:

- a. *Altruism*, dimana individu mencegah orang lain agar tidak mengalami permasalahan yang sama seperti yang dialaminya, dan berupaya untuk

mengingatkan konsumen lain akan konsekuensi negatif dari suatu tindakan tertentu.

- b. Reduksi kecemasan (*anxiety reduction*), dimana individu memiliki kesempatan menyebarkan *word-of-mouth* yang negatif, saling berbagi pengalaman negatif dengan konsumen lain untuk melepaskan kemarahan, kecemasan, dan rasa frustrasi yang dialaminya.
- c. Balas dendam (*vengeance*), dimana individu menyarankan atau menghalangi konsumen lain agar tidak menjadi pelanggan sebagai wujud balas dendam kepada perusahaan karena perusahaan tersebut dipersepsikan tidak peduli kepada konsumennya, tidak mendengarkan keluhan pelanggannya, dan konsekuensinya seharusnya tidak diizinkan untuk beroperasi.
- d. Pencari nasihat (*advice seeking*), konsumen yang telah merasakan pengalaman konsumsi negatif dan tidak mengetahui cara untuk mendapatkan ganti rugi, cenderung untuk membagi pengalaman negatif yang dirasakannya untuk mencari nasehat berkaitan dengan pemecahan masalah yang dihadapinya.

Tidak jauh berbeda dengan penjelasan Sundaram et al. diatas, Oetting (2009) mencoba untuk membagi situasi yang memicu timbulnya *word-of-mouth* menjadi empat kelompok, yaitu:

a. *Pre purchases trigger word-of-mouth*

Word-of-mouth jenis ini disebut *awareness word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang timbul dikarenakan adanya publikasi akan keluarnya suatu produk/jasa yang mengundang rasa ingin tau orang banyak.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Moldovan, Goldenberg, dan Chattopadhyay (2006) yang menemukan bahwa sebuah inovasi yang original apabila dikombinasikan dengan faktor kegunaan/manfaat akan memicu *awareness word-of-mouth*, baik positif ataupun negatif. Sebuah produk/jasa dengan tingkat originalitas tinggi namun tingkat kegunaannya rendah akan memicu *word-of-mouth* negatif. Sedangkan produk/jasa dengan tingkat

Universitas Indonesia

originalitas tinggi dan tingkat kegunaannya tinggi pula akan memicu *word-of-mouth* positif.

b. Triggers for word-of-mouth during purchasing

Kegiatan pembelian disini tidak berdiri sendiri namun bersama faktor partisipasi dan hubungan personal antara pegawai dengan konsumen. Semakin tinggi intensitas partisipasi dalam penyampaian pelayanan, maka semakin memicu timbulnya *word-of-mouth* yang positif. Penelitian yang dilakukan oleh File, Judd, dan Prince (1992) menemukan bahwa dalam situasi yang dipengaruhi faktor partisipasi ini kendali dipegang sepenuhnya oleh penyampai pelayanan, dampak yang akan didapat tergantung dari siapa yang mau meningkatkan efek *word-of-mouth* nya.

Begitu pula dengan hubungan personal, terdapat bukti ilmiah bahwa perusahaan dapat menstimulasi atau memicu *word-of-mouth* dengan meningkatkan kualitas hubungan mereka dengan konsumen. Sundaram, Mitra, dan Webster (1998) menemukan bahwa pegawai yang membantu, bertanggungjawab, dan ramah dapat menginspirasi konsumen untuk menolong perusahaan: 50% *word-of-mouth* diarahkan untuk menolong perusahaan yang dipicu oleh perilaku pegawai yang sopan. Temuan ini juga didukung oleh Grembler, Gwinner, dan Brown (2001) yang menemukan bahwa perhatian dan keterikatan personal antara pegawai dengan konsumen secara positif mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan tersebut mendorong positif *word-of-mouth*.

c. Post-purchase triggers for word-of-mouth

Situasi ini adalah situasi dimana *word-of-mouth* paling sering terjadi, ketika konsumen telah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman dengan produk ataupun jasa. Dalam situasi ini, *word-of-mouth* dipengaruhi oleh faktor keterlibatan produk, kepuasan/ketidakpuasan, emosi, dan externalitas jaringan.

Salah satu faktor utama *word-of-mouth* adalah keterlibatan dengan produk. Menurut Ditcher (1966) pengalaman dengan produk atau jasa menimbulkan

emosi yang tidak akan mereda hanya dengan penggunaan produk atau jasa itu saja, namun juga harus disalurkan melalui perbincangan, rekomendasi dan antusiasme agar konsumen merasa mendapatkan dukungan. Sundaram, Mitra, dan Webster (1998) menemukan bahwa produk yang dirasa sangat penting dan relevan oleh pembeli atau dengan kata lain produk yang memerlukan keterlibatan tinggi dapat menciptakan kegembiraan setelah memilikinya karena sesuai dengan harapannya. Untuk memicu *word-of-mouth*, maka emosi kegembiraan ini harus dilepaskan. Diantara konsumen yang melakukan *word-of-mouth* positif dikarenakan kinerja produk yang memuaskan, yang paling mendominasi adalah yang termotifasi oleh faktor keterlibatan produk (52%), kemudian diikuti oleh faktor peningkatan diri (26%). Wangeheim dan Bayon (2007) juga menunjukkan bahwa keterlibatan produk memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan dan perilaku *word-of-mouth*.

Berkaitan dengan penjelasan diatas, *word-of-mouth* positif biasa terlihat sebagai hasil dari kepuasan konsumen akan pembelian dan/atau proses penggunaan produk yang dilakukan, yang juga ditentukan oleh setinggi apa tingkatan ekspektasi mereka tercapai, apakah melebihi atau sedikit kurang dari ekspektasi mereka. Terkait dengan hal ini, penelitian Sundaram, Mitra dan Webster (1998) juga menunjukkan bahwa 60% *word-of-mouth* positif terjadi dikarenakan kepuasan akan kinerja produk dan pengalaman interaksi antara konsumen dengan pegawai.

Namun penelitian tersebut bertentangan dengan Westbrook (1987) yang mengukur emosi (afek) dalam proses konsumsi dan hubungannya dengan setelah pembelian membangun kepuasan, keluhan, dan volume *word-of-mouth*. Ia menemukan bahwa baik emosi positif ataupun negatif berhubungan secara langsung dengan volume penyebaran *word-of-mouth*. Menurut Westbrook bertolakbelakang dengan banyaknya kajian yang menghubungkan *word-of-mouth* dengan kepuasan atau ketidakpuasan, hal tersebut sebenarnya adalah emosi bukanlah evaluasi kepuasan konsumen yang memicu *word-of-mouth*. Westbrook

berpendapat bahwa sebenarnya kepuasan menunjukkan hubungan negatif yang rendah dengan *word-of-mouth* jika faktor emosi dikeluarkan.

Sedangkan, eskternalitas jaringan berperan karena saat ini penggunaan internet sudah menjadi salah satu media utama yang digunakan untuk bertukar informasi. Sehingga penyebaran *word-of-mouth* pun semakin luas dan tidak hanya dengan orang yang kita kenal dekat dan pertukaran informasi pun tidak harus terjadi melalui komunikasi secara langsung namun juga bisa melalui media sosial, blog, dan website dimana sejumlah besar orang saling memberi kabar, berdiskusi, dan berkomunikasi dengan banyak orang.

d. *Undetermined triggers*

Beberapa faktor *word-of-mouth* tidak dapat di hubungkan dengan ketiga fase proses pembelian diatas. Konsep keterlibatan tidak terikat secara khusus dengan situasi sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian layaknya orang dapat terlibat dengan kategori yang spesifik secara bebas saat melakukan pembelian. Berikut ini adalah beberapa pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menstimulus *word-of-mouth* secara bebas ketika aktifitas pembelian terjadi.

Konsep keterlibatan memiliki peranan penting dalam memicu adanya *word-of-mouth*. Berdasarkan penelitian Ditcher (1966) ada beberapa jenis keterlibatan yang berperan dalam memicu terjadinya *word-of-mouth*, yaitu keterlibatan diri (*self-involvement*), keterlibatan lainnya (*other involvement*), keterlibatan pesan (*message involvement*), dan terkadang dipicu juga oleh keterlibatan kategori (*category involvement*) yang berhubungan dengan produk tertentu dan keterlibatan pembelian (*purchase involvement*) dimana seseorang merasa memiliki keterlibatan dalam situasi pembelian tertentu.

Word-of-mouth yang disebabkan keterlibatan diri terjadi karena ketika seseorang merasa menjadi orang pertama yang menggunakan sebuah produk/jasa terbaru atau mengetahui informasi yang belum diketahui orang banyak, maka ia melakukan *word-of-mouth* sekaligus untuk menciptakan pencitraan diri nya

dihadapan orang lain bahwa ia adalah pionir, lebih ahli atau selangkah lebih maju dari orang lain untuk menaikkan status dan mencari penghargaan.

Word-of-mouth dikarenakan keterlibatan lain dicontohkan Ditcher melalui interaksi rekomendasi interpersonal. Hal ini terjadi dikarenakan seseorang yang menikmati sebuah produk ingin berbagi kegembiraan tersebut dengan orang yang dekat dengan mereka, agar orang-orang terdekat tersebut mendapat pengalaman yang sama meyenangkannya dengan mereka. Mendukung Ditcher, penelitian Sundaram, Mitra dan Webster (1998) menunjukkan bahwa 28.7% responden mengaku bahwa *word-of-mouth* mereka dipicu oleh keinginan untuk menolong si penerima pesan agar mendapatkan kepuasan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian.

Message involvement menyebabkan *word-of-mouth* dikarenakan adanya stimuli dari pesan dalam periklanan. Menurut Ditcher, *Word-of-mouth* yang dihasilkan dari keterlibatan dengan periklanan didasari oleh tiga fenomena. Pertama, konsumen semakin berharap periklanan dapat memberikan nilai hiburan yang diharapkan dapat ia nikmati, dan akan menceritakannya ke orang lain. Kedua, konsumen semakin pintar, mereka menerima bahwa iklan adalah pesan-pesan yang saling berkompetisi untuk mendapatkan keuntungan, dan konsumen akan mencoba untuk menilai dan membahas sampai sejauh mana iklan tersebut dapat berhasil mencapai tujuannya. Ketiga, Ditcher melihat bahwa terkadang konsumen mulai menggunakan bahasa atau istilah yang digunakan dalam iklan dan mengadopsi istilah tersebut untuk digunakan dalam bahasa mereka sehari-hari, kebanyakan untuk bercanda dan terkadang untuk mencemooh atau mengejek. Namun *word-of-mouth* sejenis ini timbul hanya akan mendapatkan *awareness*, karena walaupun *word-of-mouth* ini berjalan terus dan mendapatkan banyak perhatian dari banyak orang, tapi tidak dapat meningkatkan penjualan.

Mempertahankan keterlibatan yang berhubungan dengan kategori produk dan bebas akan situasi pembelian yang spesifik dipercaya memainkan peranan penting untuk pemimpin opini. Daysen dan Reynolds (1971) menemukan bahwa

ketertarikan yang kuat pada kategori produk tertentu (misalnya fashion), dikombinasikan dengan integrasi sosial tingkat tinggi, membuat seseorang secara alami menjadi saluran untuk mempengaruhi, dalam hal ini memungkinkan dia – baik untuk menerima ataupun mengirimkan- informasi yang relevan mengenai kategori untuk dan dari pengikutnya. Richins dan Root-Shaffer (1988) menemukan bahwa mempertahankan keterlibatan dengan kategori tertentu merupakan persiapan yang penting untuk pemimpin opini, dimana keterlibatan situasional – yang tidak akan bertahan cukup lama untuk membentuk pernyataan yang permanen layaknya pemimpin opini – masih dapat menyebabkan *word-of-mouth*.

Keterlibatan pembelian (*purchase involvement*) berhubungan dengan proses pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa proses pembelian itu sendiri menstimulir keterlibatan yang dapat menyebabkan *word-of-mouth*. Richin dan Root-Shaffer (1988) menunjukkan bahwa *word-of-mouth* tidak hanya dihasilkan oleh pemimpin opini saja namun juga berasal dari keterlibatan situasional, khususnya yang berhubungan dengan pengalaman pribadi. Merujuk dari Wangenheim, Bayon, dan Herman (2006) faktor paling krusial dari *word-of-mouth* adalah level kepuasan, namun keterlibatan dapat menjadi pertimbangan. Konsumen baru menyukai opini yang positif, dalam rangka untuk mengurangi ketidaksesuaian kognitif (pengetahuan), dan keterlibatan situasi mereka memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku *word-of-mouth* mereka. Semakin konsumen terlibat semakin mereka senang membuat *word-of-mouth* yang positif, tanpa memperhatikan apakah itu keterlibatan situasi, produk, ataupun pasar.

Menurut Silverman (2001, p. 21), *word-of-mouth* adalah cara yang paling efektif untuk membuat sebuah keputusan diambil dengan mudah sehingga konsumen dapat memutuskan sesuatu lebih cepat. Hal ini dikarenakan cara terbaik untuk mempermudah pengambilan keputusan adalah adanya orang terpercaya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Pengambilan keputusan menjadi mudah karena konsumen tidak perlu

menghabiskan waktunya sendiri untuk mencari informasi dan mengambil resiko dengan mencoba produk tersebut, karena orang lain telah mengalaminya.

Word-of-mouth menjadi jauh lebih efektif daripada iklan-iklan tradisional lainnya karena saat ini, konsumen telah dihadirkan ribuan iklan melalui berbagai macam media. Melalui media tersebut produk dan jasa harus bersaing dengan sejumlah produk dan jasa lainnya. Sedangkan melalui *word-of-mouth*, pesan mengenai produk dan jasa datang melalui sumber yang dipercaya karena dari pihak konsumen sendiri. *Word-of-mouth* bersifat independen, tidak dipengaruhi oleh pihak-pihak berkepentingan, oleh karena itulah *word-of-mouth* dianggap memiliki kredibilitas. Sifatnya yang independen ini pulalah yang membuat *word-of-mouth* juga seringkali memberikan dampak negatif. Ketika konsumen merasa tidak mencapai apa yang diharapkannya maka dengan jujur konsumen akan menceritakan kekurangan produk atau jasa tersebut. Terlebih lagi, konsumen menceritakan pengalaman negatif yang ia alami dalam jumlah yang jauh lebih banyak daripada ketika mereka menceritakan pengalaman positif yang pernah mereka alami.

Beberapa penelitian menemukan bahwa konsumen yang merasa puas akan menceritakan pengalamannya kepada tiga orang sedangkan konsumen yang kecewa akan menceritakan pengalaman negatif nya terhadap sebelas orang. Hal ini memang sering terjadi karena pengalaman positif memanglah sesuatu yang diharapkan dan cenderung mudah dilupakan. Sedangkan pengalaman negatif membuat orang menjadi marah dan frustrasi. Namun, terkadang sebuah pengalaman negatif dapat menimbulkan *word-of-mouth* yang positif. Kenyataannya, *word-of-mouth* positif sebagian besar muncul dikarenakan pada awalnya konsumen mendapat pengalaman negatif namun mendapatkan tanggapan yang luar biasa positif dari pihak penjual produk atau jasa tersebut. Oleh karena itulah *word-of-mouth* bisa membawa dampak positif karena kredibilitasnya namun juga bisa mendatangkan masalah karena dampak negatifnya.

Sejalan dengan pendapat Silverman, sebuah penelitian yang dilakukan TARP juga menemukan bahwa sekitar 5 orang akan mendengar pengalaman positif seseorang mengenai produk dan jasa, namun 10 orang akan mendengar pengalaman negatif orang lain. Terlebih lagi, melalui *word-of-mouth* berita negatif empat kali lebih berdampak dibandingkan berita positif. Penelitian yang dilakukan TARP dalam sebuah website menyebutkan bahwa sekitar 12 persen dari konsumen online yang merasa tidak puas akan menceritakan pengalamannya ke teman-teman yang ada dalam daftar teman (*buddy list*) mereka yang rata-rata memiliki 60 orang teman. Namun seperti halnya Silverman, TARP juga menemukan bahwa sekitar 40 persen konsumen yang di ceritakan pengalaman positif memutuskan untuk mencoba produk dan jasa tersebut (Goodman, 2009, p. 18).

Menurut Silverman, terdapat beberapa manfaat tersembunyi dari komunikasi *word-of-mouth* antara lain: pemberi pengaruh yang paling kuat dan meyakinkan; penyampaian pengalaman orang lain; independen, sehingga memiliki kredibilitas; menjadi bagian dari produk/jasa itu sendiri; lebih relevan dan lengkap, karena sesuai kebutuhan konsumen tersebut; muncul dan berkembang dengan sendirinya; menyebar dengan kecepatan dan lingkup yang tidak terbatas; dapat berasal dari satu sumber atau sekelompok kecil yang saling berhubungan; sangat tergantung dari lingkungan sumber; bisa sangat menghemat waktu, efisien, berasal dari pegawai; sering berdampak negatif namun hal negatif terkadang dapat menjadi positif; sangat murah dengan dampaknya yang mendorong, memperkuat, dan mempertahankan (2000).

Pendapat Silverman didukung oleh Kotler yang menjelaskan bahwa setidaknya ada dua manfaat utama dari komunikasi *word-of-mouth* yaitu:

- a. Sumber komunikasi *word-of-mouth* meyakinkan. Komunikasi *word-of-mouth* adalah satu-satunya metode promosi dari konsumen oleh konsumen untuk konsumen. Mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal adalah impian setiap perusahaan. Para pelanggan yang puas tidak hanya membeli lagi,

mereka juga berjalan dan berbicara layaknya papan iklan berjalan dari perusahaan tersebut.

- b. Komunikasi *word-of-mouth* berbiaya rendah. Bagaimanapun juga mengadakan hubungan dengan pelanggan yang merasa puas nantinya hanya membebani perusahaan dengan biaya yang relatif rendah. Bisnis dapat memiliki hubungan yang timbal balik dengan penyebar *word-of-mouth* tersebut (perujuk), mengarahkan bisnis ke perujuk dan memberikan perujuk layanan atau diskon yang lebih tinggi serta menawarkan hadiah-hadiah.

Tentu saja tidak semua *word-of-mouth* sama, setidaknya terdapat 9 tingkatan *word-of-mouth* yang berbeda satu sama lain; dari tingkatan minus 4 dimana pembicaraan tentang produk dan jasa hanya negatifnya saja, hingga tingkatan plus 4 dimana semua orang akan membicarakan produk dan jasa tersebut secara positif (Silverman, 2000) :

- Minus 4 : orang-orang membicarakan produk dan jasa namun tentang keluhan mereka ketika menggunakan produk dan jasa tersebut. Orang-orang saling bertanya satu sama lain dan secara aktif mencegah orang lain untuk menggunakan produk dan jasa tersebut. Pada level ini, artinya produk dan jasa sudah menjadi skandal publik. Apabila keadaan ini terjadi dalam jangka waktu yang pendek maka produk masih dapat bertahan. Namun apabila keadaan ini terus berlanjut maka satu-satunya jalan untuk bertahan adalah menjadi produk yang dibutuhkan yang sifatnya monopoli, menyebabkan kecanduan, atau sangat terpecaja sehingga hampir tidak ada yang bisa merusak kepercayaan tersebut.
- Minus 3 : pada level ini, konsumen dan mantan konsumen produk berusaha meyakinkan orang-orang untuk tidak menggunakan produk tersebut. Namun keadaan dalam tahap ini tidak sampai menjadi skandal publik. Level ini hampir sama dengan level minus 4, hampir tidak ada produk yang bisa bertahan.

- Minus 2 : pada level ini, konsumen akan berbicara kasar ketika ditanyakan mengenai produk. Walaupun konsumen tidak menyebarkan kejelekan tersebut ke orang- orang lain seperti di level minus 3 dan minus 4, namun konsumen akan terus menerus berbicara tentang kejelekan produk. Di level ini penjualan akan menurun namun prosesnya lebih lambat karena orang- orang tidak secara aktif melakukan *word-of-mouth* negatif. Pada level ini disarankan tidak melakukan iklan ataupun penjualan karena semakin gencar iklan dan penjualan dilakukan, maka semakin cepat penjualan produk akan menurun.
- Minus 1 : pada level ini publik tidak secara aktif membicarakan kejelekan produk, namun ketika ditanyakan mengenai produk, konsumen memiliki komentar negatif yang berhubungan dengan produk tersebut. Pada level ini, terkadang periklanan dan strategi marketing konvensional masih bisa menolong namun prosesnya sangat lambat.
- Level 0 : pada level ini, orang-orang menggunakan produk namun sangat jarang membicarakannya. Mereka tidak secara sukarela memberikan opini mereka. Mereka baru akan menjawab jika ditanya namun hanya berkomentar sedikit (baik ataupun buruk) mengenai produk. Dengan keadaan seperti ini dapat dikatakan produk hanya memiliki sedikit bahkan hampir tidak memiliki *word-of-mouth*. Di level inilah kebanyakan produk berada.
- Plus 1 : pada level ini, orang memiliki komentar yang baik mengenai produk. Walaupun tidak menceritakan kepada orang-orang tentang produk namun apabila ditanyakan akan berkomentar positif tentang produk tersebut. Pada situasi ini, taktik marketing konvensional yang digunakan dapat memicu *word-of-mouth* yang besar jika berhasil membuat orang- orang naik ke level plus 2.
- Plus 2 : pada level ini, ketika ditanya mengenai produk orang akan memberikan sambutan hangat. Orang-orang akan terus membicarakan kehebatan produk tersebut. Pada situasi ini, penggunaan marketing

konvensional hanya membuang biaya karena akan kalah dengan dampak yang mampu diberikan *word-of-mouth*.

- Plus 3 : di level ini, konsumen akan menceritakan ke semua orang dan membujuk untuk menggunakan produk tersebut.
- Plus 4 : pada level ini produk dibicarakan secara terus menerus. Orang-orang saling bertanya mengenai produk ini. Para ahli, pemimpin opini lokal, dan lainnya saling membicarakan kehebatan produk dan jasa tersebut. *Word-of-mouth* seperti ini memberikan dampak publisitas yang sangat besar. Pada situasi ini yang harus dilakukan adalah menjaga harapan orang-orang. Bahayanya, orang-orang biasanya berharap terlalu tinggi daripada yang dapat dipenuhi oleh perusahaan, yang pada akhirnya akan berujung pada kekecewaan. Terlebih lagi, pada situasi ini penjualan akan semakin meningkat sampai ke level dimana perusahaan tidak dapat menjaga kualitas produk/jasanya.

Andy Sernovitz, menjelaskan bahwa ada 5 elemen yang dibutuhkan untuk *marketing word-of-mouth* agar dapat menyebar yaitu (2006, p. 21) :

- a. *Talkers* (pembicara), yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah harus tahu siapa pembicara, dalam hal ini pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan. Terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa. *Talkers* (pembicara) berbicara karena mereka merasa senang berbagi cerita atau pengalaman kepada keluarga, teman, relasi maupun orang yang berada dekat dengan mereka.
- b. *Topics* (topik), yaitu adanya suatu *word-of-mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan, atau lokasi yang strategis.

Universitas Indonesia

- c. *Tools* (alat), yaitu setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat konsumen berbicara mengenai produk atau jasa, dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan. Seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio, atau apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya.
- d. *Taking Part* (partisipasi perusahaan), yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut. Melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga dilakukan suatu proses pengambilan keputusan.
- e. *Tracking* (pengawasan) setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word-of-mouth*, dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan terhadap *word-of-mouth* yang telah ada yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word-of-mouth* positif atau *word-of-mouth* negatif dari para konsumen.

Menurut Bansar dan Voyer (2000), besarnya pengaruh *word-of-mouth* tidak lepas dari peran sumber *word-of-mouth* atau informan itu sendiri, yang dikategorikan dalam dua kelompok: pengaruh interpersonal dan pengaruh non interpersonal. Pengaruh interpersonal yaitu:

1. *WOM actively sought*
 - a. *Explicit request*, meminta informasi secara eksplisit (jelas, gamblang) kepada pengirim wom
 - b. *Number of attempts made*, banyaknya usaha yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dari pengirim wom
2. *Tie Strength*
 - a. *Closeness*, bagaimana kedekatan hubungan dengan pengirim wom

- b. *Intimacy*, kemungkinan untuk saling berbagi keyakinan pribadi dengan pengirim wom
- c. *Support*, kemungkinan dalam saling memberikan bantuan sehari-hari dengan pengirim wom
- d. *Association*, kemungkinan untuk menghabiskan waktu bersama-sama dengan pengirim wom

Sedangkan pengaruh non interpersonal yaitu:

3. *Perceived risk*

- a. *Financial*, tinggi-rendahnya resiko yang dirasakan akan kerugian finansial
- b. *Performance*, tinggi-rendahnya resiko yang dirasakan berkaitan dengan kinerja
- c. *Convenience*, tinggi-rendahnya resiko yang dirasakan berkaitan dengan kenyamanan
- d. *Physical harm*, tinggi-rendahnya resiko yang dirasakan berkaitan dengan bahaya fisik
- e. *Psychological harm*, tinggi-rendahnya resiko yang dirasakan berkaitan dengan bahaya psikologis
- f. *Social harm*, tinggi-rendahnya resiko yang dirasakan berkaitan dengan kerugian sosial

4. *Sender's expertise*

- a. *Knowledgeable*, pengirim wom dinilai memiliki pengetahuan yang luas mengenai informasi yang dibutuhkan
- b. *Competent*, pengirim wom dinilai kompeten mengenai informasi yang dibutuhkan
- c. *Expert*, pengirim wom dinilai ahli mengenai informasi yang dibutuhkan
- d. *Trained*, pengirim wom dinilai terlatih mengenai informasi yang dibutuhkan

e. *Experienced*, pengirim wom dinilai berpengalaman mengenai informasi yang dibutuhkan

5. *Receiver's expertise*

a. *Knowledge*, penerima wom merasa memiliki pengetahuan mengenai informasi yang dibutuhkan

b. *Experience*, penerima wom merasa memiliki pengalaman berkenaan dengan informasi yang dibutuhkan

c. *Informed*, penerima wom merasa sudah memiliki informasi yang dibutuhkan

d. *Novice/ expert*, tingkat keahlian yang dirasakan penerima pesan terhadap dirinya, apakah belum berpengalaman atau sudah ahli.

Dalam kegiatan rekrutmen, dapat dikatakan tenaga kerja berkualitas merupakan konsumen dari perusahaan. Perusahaan menawarkan posisi dan pekerjaan untuk mendapatkan tenaga kerja berkualitas dan sebaliknya tenaga kerja menawarkan kualitas serta potensi yang dimilikinya untuk menjadi aset yang berharga dan dapat memajukan perusahaan. Saat tenaga kerja memutuskan untuk melamar suatu lowongan pekerjaan pada suatu perusahaan sama halnya dengan ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Pertukaran nilai pada pasar tenaga kerja dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya (2006), dimana dalam proses marketing terjadi pertukaran nilai diantara kedua belah pihak. Perusahaan menawarkan nilai agar bisa mendapatkan orang yang tepat, dan sebaliknya orang tersebut mempunyai banyak pilihan perusahaan untuk bekerja (Renata, 2011).

II.1.4. Proses Pembuatan Keputusan

Menurut Kotler, terdapat lima tahap dalam proses pembelian, diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Walaupun terdapat lima tahapan yang harus dilewati oleh

pembeli, namun terkadang dalam situasi pembelian tertentu, konsumen melewati atau bahkan berputar melewati kembali beberapa tahapan tersebut (2002, p. 98).

Sedikit berbeda dari penjelasan Kotler, Hoyer dan Macinnis (2010) membagi proses pembuatan keputusan menjadi enam tahapan namun dengan urutan yang sama. Menurut Hoyer dan Macinnis, tiga tahap awal dalam proses pembuatan keputusan adalah pengenalan masalah, pencarian informasi internal, dan pencarian informasi eksternal, kemudian diikuti penilaian/evaluasi alternatif, pembuatan keputusan, dan pasca pembuatan keputusan.

Pada tahap pengenalan masalah, konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Masalah atau kebutuhan ini dipicu baik oleh faktor internal (misalnya rasa lapar atau haus) ataupun eksternal (misalnya ketika mendapat informasi dari teman mengenai suatu produk atau jasa tertentu) (Kotler, 2002). Sedangkan Hoyer dan Macinnis menggambarkan tahap ini sebagai tahapan dimana individu mengidentifikasi adanya masalah konsumsi yang harus di selesaikan, yaitu perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya. Tahapan ini merupakan tahapan kritis dalam proses pembuatan keputusan karna pada tahap inilah yang memotivasi konsumen untuk bertindak (2010).

Setelah pengenalan masalah terjadi, konsumen biasanya memulai proses penyelesaian masalah, seperti yang dijelaskan Hoyer dan Macinnis (2010), bahwa konsumen akan melakukan pencarian informasi internal kemudian dilanjutkan pencarian informasi eksternal. Pencarian informasi internal adalah pemanggilan kembali informasi, pengalaman, dan perasaan dari memori. Kelanjutan dari pencarian internal ini secara umum meningkat sejalan motivasi, kemampuan, dan kesempatan juga meningkat. Aspek yang lebih menonjol, diagnostik, jelas, dan terkait dengan tujuan umumnya yang paling mungkin untuk diingat kembali. Ketika konsumen membutuhkan tambahan informasi atau merasa ragu dengan informasi dari ingatannya maka mereka akan melakukan pencarian informasi eksternal. Pencarian informasi eksternal adalah memperoleh informasi dari sumber luar antara lain pedagang eceran, media, orang lain, dan sumber independen dan bisa juga dengan

mencoba produk. Pencarian informasi pada pedagang eceran dan media merupakan aktivitas yang paling sering dilakukan, namun pentingnya sumber interpersonal adalah yang paling berpengaruh (Hoyer dan Macinnis, 2010).

Pernyataan Hoyer dan Macinnis diatas, sesuai dengan pendapat Kotler (2002) yang juga menyatakan bahwa informasi yang paling berpengaruh adalah informasi dari sumber personal, walaupun informasi yang paling banyak diterima konsumen biasanya dari sumber-sumber komersial Menurut Kotler, dalam tahap pencarian informasi terdapat dua jenis pencari informasi, yaitu pencari informasi yang pasif (seseorang menjadi lebih peka terhadap informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa yang ia butuhkan), dan pencari informasi yang aktif (seseorang akan mencari informasi di internet; bertanya pada teman, keluarga, dan kerabat; dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk lebih dalam). Sumber informasi antara lain dari sumber personal (keluarga, teman, tetangga, kerabat), sumber komersial (iklan, website, penjual, showroom, dan kemasan), informasi publik (media masa), dan informasi berdasarkan pengalaman (mencoba produk).

Menurut Kotler, pada tahap evaluasi alternatif konsumen telah menyempitkan pilihan-pilihannya menjadi lebih spesifik dan sedikit berdasarkan manfaat yang dapat diberikan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen sedang dalam usahanya memuaskan kebutuhannya. Dalam usahanya mencari manfaat dalam produk, konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai macam kemampuan menyampaikan manfaat untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Atribut yang menarik dari masing-masing produk tersebut berbeda-beda bagi setiap konsumen. Para konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam menilai berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian yang lebih besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen juga mengembangkan keyakinan tentang posisi tiap-tiap merek berdasarkan masing-masing atribut. Sekumpulan keyakinan atas merek tertentu akan membentuk citra merek yang akan berbeda-beda tergantung pada pengalaman konsumen yang disaring melalui dampak

persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Pada akhirnya, konsumen akan membangun sikap terhadap berbagai merek alternatif berdasarkan prosedur evaluasi atribut (Kotler, 2002).

Hoyer dan Macinnis memberikan penjelasan tambahan dengan membedakan cara konsumen memberikan penilaian, antara konsumen yang melibatkan usaha yang besar (*high effort*) dan konsumen dengan usaha yang kecil (*low effort*) dalam proses mengambil keputusan. Konsumen dengan *high effort* menggunakan model pembuatan keputusan kognitif (membuat keputusan berdasarkan rasional) atau model pembuatan keputusan afeksi (membuat keputusan berdasarkan perasaan atau emosi). Konsumen menghadapi berbagai macam keputusan dalam situasi yang melibatkan usaha yang besar: merek mana saja yang akan dipertimbangkan (menyusun kelompok yang akan dipertimbangkan), apa saja hal penting yang harus dipilih (bagaimana hal tersebut berdampak pada tujuan, dsb), tawaran apa yang harus dipilih, apakah harus membuat keputusan sekarang atau nanti, dan apa yang harus dilakukan saat alternatif yang ada tidak dapat dibandingkan satu sama lain (2010).

Sedangkan konsumen dengan *low effort*, membuat penilaian menggunakan *heuristic* sederhana dalam membuat penilaian untuk mengurangi usaha yang perlu dikerahkan dalam membuat keputusan (misalnya kalau merek nya terkenal artinya merek tersebut bagus, atau jika jumlah iklannya banyak artinya produk/jasanya berkualitas tinggi). Terdapat dua jenis *heuristic* yang kerap digunakan konsumen: pertama, *representative heuristic* dimana konsumen membuat penilaian dengan membuat perbandingan antara stimulus dengan contoh atau produk acuan dari kategori yang sama yang ia ketahui. Kedua, *availability heuristic* konsumen mendasarkan penilaiannya pada informasi yang paling gampang ia ingat, baik dari pengalamannya sendiri terhadap produk/jasa sejenis, merek yang sama, atau dari opini orang lain (*word-of-mouth communication*) (Hoyer dan Macinnis, 2010).

Pada tahap pembuatan keputusan konsumen akan memutuskan apakah jadi atau tidak jadi untuk membeli produk. Pembuatan keputusan yang prosesnya dilakukan dengan *high effort*, konsumen yang melandaskan keputusannya pada logika

(kognitif) dapat menggunakan model kompensasi atau model non-kompensasi. Keputusan diambil berdasarkan penilaiannya melalui merek atau atribut, dan untung rugi yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya. Keputusan yang berdasarkan emosi (afektif) diambil berdasarkan penilaian dan perasaan, pertimbangan emosi dan pilihan, serta perbandingan (Hoyer dan Macinnis, 2010).

Sedangkan pembuatan keputusan yang prosesnya dilakukan dengan *low effort* biasa dilakukan dalam keadaan baik disadari maupun tanpa disadari konsumen mengapa mereka mengambil keputusan tersebut. Beberapa keputusan yang diambil tanpa disadari konsumen biasanya dipengaruhi oleh stimulus lingkungan misalnya wangi *parfume* saat konsumen berada di sebuah toko. Berbeda dengan situasi pembuatan keputusan lainnya yang menerapkan teori *traditional hierarchy of effect (thinking-feelings-behaving)*, teori ini tidak dapat diterapkan dalam keputusan yang disadari konsumen yang melibatkan *low effort*. Dalam situasi ini para peneliti mengajukan teori baru yaitu *traditional hierarchy of effect for low-effort situation* yang menyatakan bahwa dalam membuat keputusan konsumen berpikir, membuat keputusan, baru merasakan keterlibatan emosi dengan produk/jasa setelah digunakan (Hoyer dan Macinnis, 2010).

Setelah membuat keputusan, konsumen sampai di tahap akhir dari proses pembuatan keputusan. Dimana konsumen terkadang merasakan ketidaksesuaian setelah membuat keputusan, baik merasa gelisah ataupun merasa ketidakpastian terkait dengan keputusan pembelian yang telah dibuat. Konsumen terkadang merasa menyesal ketika konsumen merasa perbandingan yang tidak menguntungkan antara kinerja pilihan yang diambil dengan pilihan yang tidak diambil oleh konsumen. Penyesalan ini dapat mempengaruhi secara langsung terhadap minat konsumen untuk membeli produk yang sama pada masa yang akan datang. Konsumen dapat belajar dari pengalaman melalui pengujian hipotesis dimana mereka mencoba untuk memastikan atau menyangkal ekspektasi mereka dengan benar-benar terlibat dalam mendapatkan, menggunakan, atau membuang produk. Proses ini dipengaruhi oleh

motivasi, pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya (kebiasaan), ambiguitas informasi, dan dua jenis bias (bias konfirmasi dan terlalu percaya diri).

Pada tahap ini pula konsumen akan menilai apakah ia merasa puas atau tidak puas. Kepuasan adalah perpaduan antara perasaan subjektif dengan evaluasi objektif bahwa keputusan yang telah diambil memenuhi kebutuhan atau tujuan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika konsumen merasakan perasaan negatif dan percaya bahwa tujuan atau kebutuhan mereka tidak terpenuhi. Penilaian kepuasan/ketidakpuasan berdasarkan pikiran berhubungan dengan: 1) apakah pikiran dan ekspektasi konsumen mengenai penawaran terpenuhi atau tidak terpenuhi oleh kinerja produk/jasa; 2) pemikiran mengenai hubungan sebab-akibat dan menyalahkan (*attribution theory*); dan 3) pemikiran mengenai keadilan dan kewajaran (*equity theory*). Konsumen juga menilai kepuasan/ketidakpuasan berdasarkan perasaan, khususnya: 1) emosi yang dialami; dan 2) kesalahan prediksi mengenai emosi (Hoyer dan Macinnis, 2010).

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila kinerja produk tersebut sedikit dibawah harapan konsumen maka mereka akan kecewa; jika sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas; dan apabila kinerja produk melebihi harapannya maka konsumen akan sangat gembira. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli kembali dan menceritakan hal yang baik atau tidak baik mengenai produk pada orang lain. Konsumen yang tidak puas akan membuang atau bahkan mengembalikan produk; mencari informasi yang menyatakan bahwa produk tersebut berkualitas kemudian melakukan aksi publik seperti menyampaikan keluhan pada perusahaan, menggunakan pengacara, atau bahkan mengeluh pada badan pemerintah dan kelompok lain; atau melakukan aksi pribadi seperti tidak membeli produk atau memperingati teman untuk tidak membeli produk (Kotler, 2002).

II.1.5. Pembuatan Keputusan Dalam Memilih Pekerjaan (*Job Choice Process*)

Tidak banyak literatur maupun penelitian yang menjelaskan secara khusus dan terperinci bagaimana proses pembuatan keputusan dalam memilih pekerjaan

yang dilakukan oleh pencari kerja. Dalam penelitian yang dilakukan Shuang-Yueh Pui pada tahun 2010 menyatakan bahwasanya walaupun telah lebih dari 3 dekade mulai dilakukan penelitian-penelitian mengenai *job choice process* namun masih sangat sedikit pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya seseorang memilih pekerjaan.

Walau demikian Gatewood, Gowan, dan Lautenschlager (1993) memberikan definisi proses memilih pekerjaan sebagai, *“The job choice process can be characterized as a series of decision made by an applicant as to which jobs and organizations to pursue for possible employment”*. Proses memilih pekerjaan dapat dikarakteristikan sebagai serangkaian keputusan yang dibuat oleh pelamar kerja untuk memutuskan pekerjaan dan organisasi mana untuk mengejar kemungkinan dipekerjakan.

Gatewood, Gowan, dan Lautenschlager (1993) juga menjelaskan bahwa proses memilih pekerjaan dimulai dengan evaluasi individu terhadap informasi yang diperoleh dari sumber rekrutmen, termasuk iklan cetak, pesan media, dan teman. Individu akan menggunakan informasi tersebut untuk memutuskan apakah akan atau tidak akan mengejar kesempatan dipekerjakan oleh organisasi. Keputusan ini merupakan keputusan awal dalam proses memilih pekerjaan dan akan berdampak pada semua keputusan alternatif selanjutnya dan hasil akhir dari proses pencarian.

Shuang-Yueh Pui (2010) memberikan penjelasan lebih lengkap mengenai proses memilih pekerjaan. Menurutnya pencari kerja masuk kedalam situasi memilih pekerjaan saat mereka memutuskan untuk melamar pekerjaan. Dalam proses memilih pekerjaan, pencari kerja harus membuat serangkaian keputusan dalam berbagai tahap. Pada tahap pertama, pencari kerja mulai dari apa yang dikatakan Barber (1998) sebagai kumpulan yang dipertimbangkan, pada tahap ini pencari kerja mengevaluasi dan memilih beberapa pekerjaan untuk mereka lamar. Saat pencari kerja ditawarkan untuk melakukan wawancara, mereka memutuskan apakah mereka bersedia atau tidak bersedia memenuhi panggilan wawancara tersebut. Saat pencari kerja ditawarkan pekerjaan, saat itulah keputusan akhir dibuat, apakah akan menerima atau

menolak tawaran pekerjaan dari perusahaan. Seiring tahapan memilih pekerjaan yang dilewati pencari kerja, semakin sedikit pula pilihan pekerjaan yang ada. Dalam tahap awal pencari kerja relatif menghadapi pilihan pekerjaan yang besar, yang mana akan semakin kecil seiring keputusan-keputusan yang diambil baik oleh pencari kerja (mengeliminasi pilihan pekerjaan dari kumpulan yang dipertimbangkan) dan oleh organisasi (mengeliminasi kandidat dari kumpulan yang dipertimbangkan). Sampai pada tahap akhir pencari kerja akan memiliki alternatif yang lebih sedikit.

Dengan menggunakan pendekatan teori Perilaku Konsumen yang disesuaikan dengan kedua penjelasan di atas, maka proses pembuatan keputusan dalam memilih pekerjaan dapat digambarkan sebagai berikut:

Pengenalan Masalah. Pada tahap ini pencari kerja merasakan adanya kebutuhan atau ketidak sesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang harus diselesaikan, yaitu keinginan akan sebuah pekerjaan. Tahap inilah yang memotivasi pencari kerja untuk bertindak mencari pekerjaan.

Pencarian Informasi. Ini merupakan tahap awal pencari kerja mulai berusaha memenuhi keinginan/kebutuhannya. Pada tahap ini pencari kerja akan mencari informasi lowongan pekerjaan yang ada.

Evaluasi Alternatif. Pada tahap ini pencari kerja telah menyempitkan pilihan-pilihannya, fokus pada informasi lowongan pekerjaan yang memiliki atribut atau karakteristik pekerjaan yang mereka inginkan.

Pembuatan Keputusan. Pada proses memilih pekerjaan, pencari kerja harus melewati setidaknya tiga tahap pembuatan keputusan yang diawali oleh keputusan apakah akan melamar lowongan pekerjaan atau tidak, selanjutnya akan memenuhi panggilan wawancara atau tidak, terakhir akan menerima tawaran pekerjaan atau tidak.

Melamar pekerjaan, merupakan keputusan awal dalam proses memilih pekerjaan. Pada tahap ini, seluruh lowongan pekerjaan yang dianggap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pencari kerja berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan pada tahap evaluasi alternatif tadi, disatukan dalam *choice set* atau

kelompok pilihan. Lowongan-lowongan tersebut akan dilamar untuk mengejar kesempatan dipekerjakan oleh organisasi/perusahaan tersebut. Keputusan ini tentu saja dipengaruhi oleh sikap tenaga kerja terhadap organisasi/perusahaan yang menjadi sumber lowongan pekerjaan tersebut. Pada tahap inilah kredibilitas sumber yang dalam hal ini dinilai dari reputasi perusahaan berperan, mempengaruhi keputusan pencari kerja. Seperti yang dinyatakan Fombrun, bahwa publik tentu akan lebih memilih untuk berhubungan dengan perusahaan/organisasi yang memiliki reputasi baik. Selain itu, untuk meyakinkan kebenaran reputasi yang dimiliki, publik akan mencari informasi *word-of-mouth* dari orang-orang yang dipercayainya seperti keluarga, sahabat, atau orang-orang yang dianggap paham akan informasi yang dibutuhkannya. Keputusan awal ini merupakan keputusan penentu dan penting bagi usaha perekrutan yang dilaksanakan perusahaan/organisasi, karena pada tahap inilah perusahaan/organisasi akan dinilai keberhasilannya dari banyaknya jumlah pelamar. Semakin banyak jumlah pelamar, maka akan semakin besar pula kesempatan perusahaan/organisasi mendapatkan calon tenaga kerja potensial yang tepat untuk perusahaan.

Wawancara, bila pencari kerja ditawarkan untuk melakukan wawancara, tahap ini merupakan tahap membuat keputusan yang kedua, yaitu apakah pencari kerja bersedia atau tidak bersedia memenuhi panggilan wawancara tersebut.

Menerima/Tidak Menerima Tawaran Pekerjaan, pada tahap ini pencari kerja ditawarkan pekerjaan dengan berbagai macam ketentuan dan manfaat yang akan didapatkan jika bekerja dengan perusahaan tersebut. Tahap inilah pembuatan keputusan akhir yang harus dibuat pencari kerja apakah akan menerima atau menolak tawaran pekerjaan dari perusahaan.

Pasca Keputusan. Mengacu pada apa yang dikatakan Hoyer dan Maccinis, pada tahap pasca pembuatan keputusan ini pencari kerja mungkin saja akan merasakan ketidaksesuaian dengan apa yang mereka harapkan pada pekerjaannya. Selain itu, mengacu dari apa yang dijelaskan baik Hoyer dan Maccinis maupun Kotler, bahwa di

tahap ini pula tenaga kerja akan menilai apakah ia merasa puas atau tidak puas. Tenaga kerja akan merasa puas jika merasa keputusan yang telah diambil memenuhi kebutuhan atau tujuan, sedangkan tenaga kerja akan merasa tidak puas jika merasa tujuan atau kebutuhan mereka tidak terpenuhi. Perasaan ketidaksesuaian, puas, atau ketidakpuasan ini akan mempengaruhi apakah tenaga kerja akan menceritakan hal yang baik atau tidak baik mengenai pekerjaannya pada orang lain, bekerja dengan giat atau tidak, atau bahkan berhenti dari pekerjaannya. Oleh karena itulah informasi yang berkaitan mengenai pekerjaan harus disampaikan oleh perusahaan/organisasi secara jelas dan terperinci serta tidak mengada-ada pada tenaga kerja, sehingga meminimalisasi kesalahpahaman. Untuk meminimalisasi kesalahpahaman yang sangat berpotensi terjadi, maka perusahaan perlu melakukan apa yang dinamakan *Realistic Job Preview (RJP)* yaitu penjelasan akurat mengenai tugas dan tanggungjawab pekerjaan. Penelitian menyatakan bahwa RJP sangat penting dilakukan dalam rangka meningkatkan komitmen kerja, kepuasan kerja, serta menurunkan tingkat *turnover* pegawai baru (Hom, Griffeth, Palich, & Bracker, 1998; McEvoy & Cascio, 1985; Premack & Wanous, 1985; dalam Riggio, 2008)

Dalam *Handbook of Psychology* dijelaskan bahwa para pelamar kerja setidaknya memperhatikan keputusannya dalam memilih organisasi yang tepat untuknya bekerja sebagaimana memilih pekerjaan yang tepat. Penelitian terdahulu menemukan bahwa karakteristik organisasi terkadang digunakan sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam tahap *prescreens* sebelum spesifikasi karakteristik lowongan benar-benar dipertimbangkan (Barber & Roehling, 1993; Turban, Champion & Eyring, 1995 dalam *Handbook of Psychology*, 2003).

Penelitian rekrutmen pada level organisasi lainnya berasal dari penelitian yang memeriksa hubungan antara level karakteristik organisasi (khususnya citra atau reputasi) dan ketertarikan pelamar kerja. Dua penelitian terdahulu (Gatewood, Gowen, & Lautenschlager, 1993; dan Turban & Greening, 1996) menunjukkan bahwa citra perusahaan berhubungan dengan persepsi mahasiswa mengenai daya tarik organisasi dan kecenderungan untuk melamar pekerjaan (dalam *Handbook of*

Psychology, 2003). Citra ataupun reputasi sebuah organisasi kemungkinan memiliki pengaruh terhadap keputusan pelamar dikarenakan beberapa hal. Pertama, berdasarkan teori identitas sosial (Ashforth & Mael, 1989) menyatakan bahwa orang berusaha mengasosiasikan diri mereka dengan organisasi yang meningkatkan harga diri mereka. Oleh karena itulah, pencari kerja cenderung mengejar perusahaan dengan reputasi yang bagus agar merasa bangga atau untuk menghindari timbulnya dampak negatif (misalnya turunnya kepercayaan diri) yang disebabkan bekerja pada perusahaan dengan citra yang buruk (Ashforth & Kreiner, 1999; Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994 dalam *Handbook of Psychology*, 2003). Kedua, reputasi yang positif cenderung menjadi tanda bahwa organisasi tersebut mungkin menyediakan atribut pekerjaan lainnya yang diinginkan, misalnya bayaran yang tinggi dan kesempatan besar untuk pembangunan dan pengembangan karir (Rynes, 1991 dalam *Handbook of Psychology*, 2003). Pada akhirnya reputasi yang positif cenderung membuat pelamar lebih cepat menerima informasi apapun yang dikeluarkan organisasi (Barber, 1998 dalam *Handbook of Psychology*, 2003).

Selain itu sejalan dengan Fombrun, Barber, Dalay, et al. (1994) menemukan bahwa sumber informal seperti teman dan relasi memainkan peranan penting dalam fase aktif mencari pekerjaan, menarik perhatian pada sifat yang sangat sosial dari proses memilih pekerjaan. Proses sosial dalam pencarian dan pemilihan pekerjaan sudah pernah didiskusikan oleh Granovetter (1974) dan yang terbaru oleh Kilduff (1990). Secara spesifik Kilduff menemukan bahwa seseorang cenderung mau melakukan interview dengan perusahaan yang sama-sama dituju oleh orang-orang mereka persepsikan memiliki kesamaan dengan mereka atau teman dekat mereka. (Barber, 1998 dalam *Handbook of Psychology*, 2003)

Shuang-Yueh Pui juga menyatakan bahwa keputusan seseorang tentang bagaimana mengevaluasi kesempatan kerja memiliki implikasi besar untuk *progres* karir mereka sendiri. Oleh karena itu mereka akan benar-benar mempersiapkan diri dengan berusaha memahami proses ini dengan baik. Berdasarkan pernyataan tersebut

maka dapat dikatakan bahwa keputusan memilih pekerjaan ini termasuk dalam keputusan yang melibatkan *high effort*.

II.2. Asumsi Teoritis

Dalam memutuskan sesuatu, individu melandaskan keputusannya berdasarkan pada sikapnya terhadap objek tersebut. Saat usaha yang dikerahkan individu tinggi (*high effort*), individu yang cenderung menggunakan logikanya (aspek kognitif) memperhatikan kredibilitas pesan dan memperhatikan kredibilitas sumber pesan, yaitu kredibilitas juru bicara suatu perusahaan (jika perusahaan tersebut mengutus juru bicara untuk mewakilinya) atau kredibilitas perusahaan yang dilihat dari reputasi perusahaan tersebut. Begitu pula dengan keputusan yang diambil dalam memilih suatu pekerjaan, tentunya para pencari kerja akan memperhatikan kredibilitas perusahaan yang menawarkan lowongan pekerjaan tersebut.

Menurut Fombrun (1996), dalam mencari pekerjaan, seseorang tidak dengan mudah untuk percaya. Padahal, kepercayaan merupakan salah satu faktor yang penting bagi seseorang yang mencari tempat untuk dirinya bekerja. Seperti dikemukakan Fombrun, bahwa pegawai mengharapkan perusahaan tempatnya bekerja dapat dipercaya. Oleh karena itu pencari kerja akan lebih memilih perusahaan yang memiliki reputasi yang baik saat mencari tempat untuk bekerja.

Reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi mereka. Reputasi yang baik meningkatkan keuntungan karena hal tersebut menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan, investor terhadap sekuritas, dan pegawai terhadap lowongan pekerjaan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan mempengaruhi kita dalam memilih produk yang akan kita beli, sekuritas untuk berinvestasi, dan tawaran kerja yang akan diterima. Publik tentu lebih memilih melakukan bisnis dengan seseorang yang punya reputasi yang baik dimata mereka.

Universitas Indonesia

Selain reputasi perusahaan, menurut Fombrun pencari kerja juga akan mencari informasi tambahan dari sumber-sumber terpercaya seperti teman, keluarga, atau kerabat yang dekat dengan mereka untuk mendapatkan informasi yang mendukung kebenaran reputasi perusahaan tersebut. Dibandingkan dengan pesan yang diterima melalui iklan, pencari kerja akan lebih mempercayai dan mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat mereka. Informasi interpersonal ini dinamakan *word-of-mouth*. Dalam memilih tawaran-tawaran pekerjaan dengan benefit yang sama, pencari kerja akan tergoda oleh kabar angin dan desas-desus yang beredar mengenai perusahaan-perusahaan tersebut. Dari situlah akan terlihat bahwa reputasi perusahaan yang satu lebih baik dari yang lainnya. Perusahaan yang dihormati dan dihargai akan lebih mudah merekrut kandidat terbaik, yang dapat memilih dan mengambil dari banyaknya tawaran kerja yang ada.

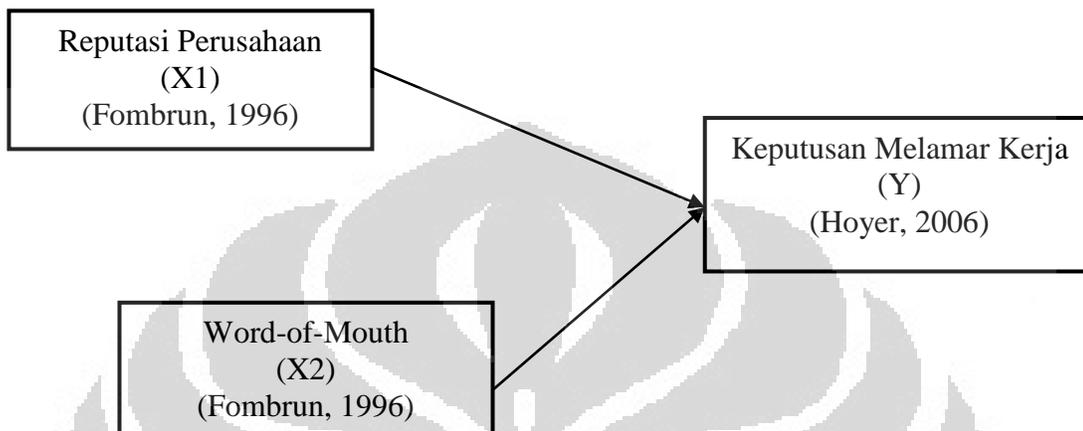
Dari jabaran diatas dapat disimpulkan bahwa proses memilih pekerjaan merupakan pembuatan keputusan yang melibatkan *high effort* bagi tenaga kerja. Artinya kredibilitas sumber pesan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan yang akan diambil. Kredibilitas sumber pesan dalam hal ini dinilai pencari kerja dari reputasi perusahaan yang menawarkan lowongan pekerjaan. Hal ini dikarenakan reputasi sebuah perusahaan menjadi sebuah jaminan bahwa para pelamar kerja akan mendapatkan pekerjaan sesuai dengan apa yang diekspektasikan. Namun, untuk menambah keyakinannya mengenai kebenaran reputasi perusahaan tersebut, para pencari kerja akan berusaha mencari informasi tambahan untuk mendukung reputasi tersebut dengan mencari referensi dari relasi, teman, dan kenalan mereka (*word-of-mouth*). Berdasarkan asumsi-asumsi tersebut, peneliti akan meneliti lebih dalam mengenai hubungan yang ada diantara variabel- variabel tersebut.

II.3. Hipotesis Teori

Dari asumsi teoritis diatas, maka hipotesis teori dalam penelitian ini adalah: “Terdapat pengaruh reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* terhadap keputusan melamar kerja” (Fombrun, 1996).

II.4. Model Penelitian

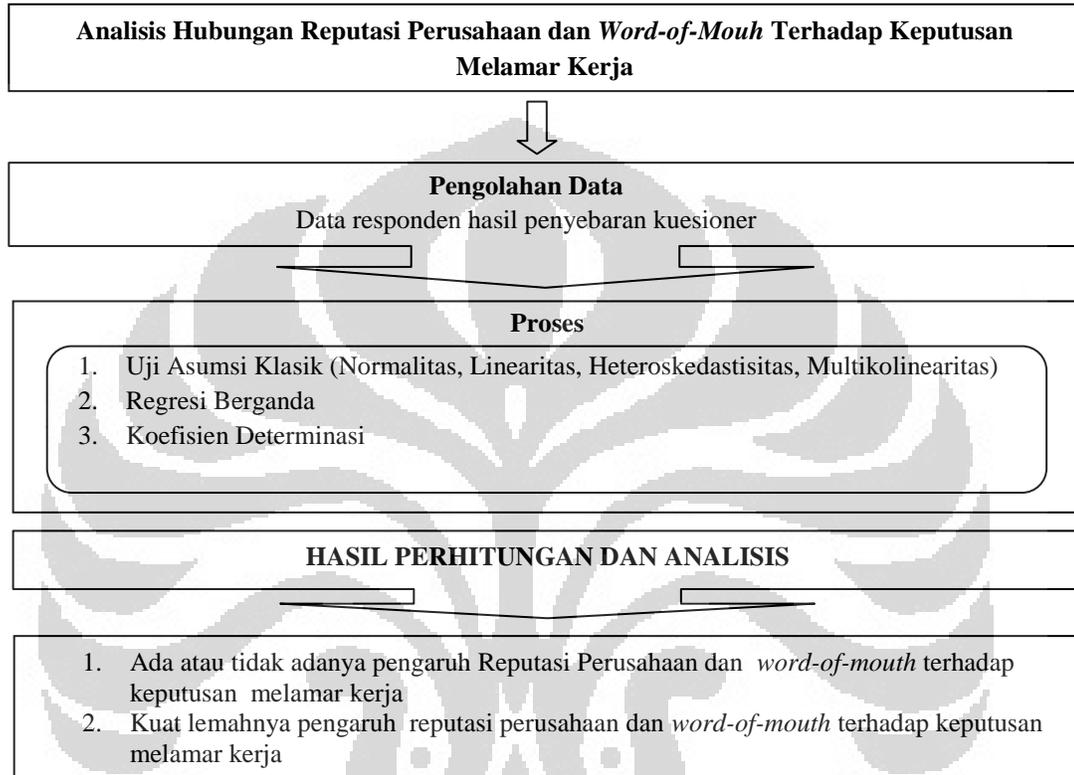
Dari penjabaran teori diatas maka secara sederhana model penelitian dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.2. Model Penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

III.1. Alur Pemikiran Penelitian



Gambar 3.1 Alur Pemikiran Penelitian

Pada awal analisis penelitian ini, terlebih dahulu akan dilakukan Uji Asumsi Klasik regresi berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data yang digunakan adalah normal dan stabil. Selanjutnya akan dilakukan analisis regresi berganda untuk menganalisis ada atau tidak adanya pengaruh antara reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* terhadap keputusan melamar kerja serta kekuatan pengaruh tersebut.

III.2. Paradigma Penelitian

Menurut Neumann, paradigma adalah keseluruhan cara berpikir yang didalamnya mencakup asumsi dasar, pertanyaan penting yang harus dijawab, teknik yang peneliti gunakan, dan contoh dari penelitian seperti apa yang seharusnya dibuat oleh peneliti (Neumann, 2003).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivis. Penelitian dengan paradigma ini menggunakan data kuantitatif sebagai dasar penelitiannya dengan menggunakan statistik, survei, atau eksperimen. Yang dicari peneliti adalah suatu bentuk penelitian yang tegas, dengan pengukuran yang tetap dan objektif. Pengujian hipotesisnya dilakukan dengan menganalisis angka yang dilakukan dengan teliti. Dengan demikian hasil penelitian ini diupayakan dapat menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol realitas sosial (Denzin & Lincoln, 2000), yaitu hubungan antar variabel yang diteliti dalam konteks kehidupan sehari-hari.

Menurut Neumann (2003), positivisme melihat ilmu sosial sebagai metode yang terorganisir untuk memadukan logika deduktif dengan observasi empiris yang akurat mengenai perilaku individu dalam rangka mengungkap dan mengkonfirmasi seperangkat hukum kausal probabilistik yang dapat digunakan untuk memprediksi pola umum aktivitas manusia.

III.3. Pendekatan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan riset deduktif, yaitu riset yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui validasi teori atau pengujian aplikasi teori pada keadaan tertentu, yang dilakukan dengan menarik suatu kesimpulan yang dimulai dari pernyataan umum ke pernyataan khusus (Umar, 2002).

Penelitian kuantitatif menekankan ketepatan pengukuran variabel-variabel dan pengujian hipotesa-hipotesa yang menghubungkan keterangan sebab-akibat (Neuman, 2003). Menurut Nasution (1988) penelitian kuantitatif memiliki karakteristik sebagai berikut (Ruslan, 2003, p. 206):

- a. Mengkaji permukaan masalah dan hanya bagian luarnya dan partikularistik

Universitas Indonesia

- b. Bersifat otomistik, memecahkan kenyataan dalam bagian-bagian, mencari hubungan antara variabel- variabel yang terbatas
- c. Bertujuan mencapai generalisasi guna meramalkan atau memprediksi permasalahan
- d. Bersifat deterministik tertuju pada kepastian dengan menguji hipotesis

III. 4. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif. Menurut Prasetyo (2008) penelitian ini dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab-akibat. Tujuan dari penelitian eksplanatif adalah menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan, dan menghasilkan pola hubungan sebab akibat.

Sejalan dengan itu, Neumann (2003) juga menjelaskan bahwa penelitian eksplanatif mencoba untuk menerangkan hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel-variabel yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih jauh mengapa suatu variabel dapat mengakibatkan timbulnya suatu akibat tertentu sebagaimana yang diperkirakan.

Berdasarkan teknik pengumpulan datanya penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku. Dalam pelaksanaan survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti (Prasetyo, 2008).

Sedangkan berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini merupakan penelitian *cross- sectional*, yaitu mempelajari obyek riset dalam suatu kurun waktu tertentu saja (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu yang panjang). Cara *cross sectional* dapat juga dipakai untuk melengkapi metode longitudinal (Umar, 2002).

Sependapat dengan Umar, Prasetyo juga menjelaskan bahwa penelitian *cross-sectional* merupakan penelitian yang dilakukan dalam waktu-waktu tertentu. Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu yang tertentu, dan tidak akan dilakukan

Universitas Indonesia

penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan. Prasetyo menegaskan bahwa pengertian satu waktu tertentu tidak bisa hanya dibatasi pada hitungan minggu, hitungan bulan, atau hitungan tahun saja. Tidak ada batasan yang baku untuk menunjukkan satu waktu tertentu. Akan tetapi, yang digunakan adalah bahwa penelitian itu telah selesai dilakukan (2008)

III.5. Unit Analisis dan Unit Respon

Unit analisis menunjukkan siapa atau apa yang mempunyai karakteristik yang akan diteliti, yaitu variabel yang menjadi bahan perhatian peneliti (Soehartono, 2002). Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengaruh reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* terhadap keputusan melamar pekerjaan. Sedangkan unit respon penelitian ini adalah individu yang pernah melamar kerja.

III.6. Instrumen

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, karena penelitian ini merupakan penelitian survei maka instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku. Dalam pelaksanaan survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti (Prasetyo, 2008).

Kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Menurut Kinneer (1998), skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu (Umar, 2002). Skala *likert* digunakan secara meluas yang meminta responden menandai derajat atau tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Daftar pertanyaan yang diajukan meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan reputasi perusahaan, *word-of-mouth*, dan keputusan melamar kerja. Untuk kepentingan analisis kuantitatif atas hasil pengumpulan data, responden diberi lima pilihan jawaban dengan tingkatan dari yang paling rendah sampai paling tinggi yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, sampai dengan sangat setuju.

III.7. Operasionalisasi Konsep

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini sesuai pada rumusan masalah dan hipotesa sebelumnya terdiri dari:

- a. Y = Variabel tidak bebas (*dependent variable*), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam hal ini adalah variabel reputasi perusahaan dan *word-of-mouth*. Variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah variabel keputusan melamar kerja yang terdiri dari empat (4) indikator yang diturunkan dari definisi pembuatan keputusan awal tenaga kerja, yaitu: *problem solver*, berusaha mengejar kesempatan, keyakinan pada perusahaan, dan menginformasikan pada orang lain. Indikator-indikator ini akan diukur menggunakan skala *likert* 1-5 untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti dengan ketentuan: 1 = sangat tidak setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Cukup Setuju; 4 = Setuju; 5 = Sangat Setuju.
- b. X_1 dan X_2 = Variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau menjadi sebab adanya variabel tidak bebas. Variabel tidak bebas dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel. Pertama, reputasi perusahaan (X_1). Definisi- definisi mengenai reputasi perusahaan yang ada terfokus pada satu kunci utama yang sama, oleh karena itu peneliti membatasi definisi operasional dari reputasi perusahaan sebagai kumpulan dari persepsi-persepsi, bagaimana orang lain melihat perusahaan. Variabel reputasi perusahaan dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan metode *Harris-Fombrun Reputation Quotient*, yang didalamnya terdapat dua puluh indikator yang dikelompokkan menjadi enam dimensi utama, yaitu: *emotional appeal (feel good about, admire and respect, trust)*; *product and service (stands behind, offer high quality, develops innovative, offer good value)*; *vision and leadership (has excellent leadership, has a clear vision for the future, recognize/takes advantage of market opportunities)*; *workplace environment (well managed, look like a good*

Universitas Indonesia

company to work for, look like has a good employees); financial performance (record of profitability, looks like a low risk investment, strong prospect for future growth, tends to outperforms its competitors); social responsibility (supported good causes, environmentally responsible, treats people well). Variabel kedua adalah *word-of-mouth* (X₂). *Word-of-mouth* adalah sebuah komunikasi lisan dari orang ke orang mengenai sebuah merek atau produk atau jasa berdasarkan persepsi si pengirim pesan atas pengalaman baik ataupun buruk yang mereka alami terhadap merek atau produk atau jasa tersebut; bersifat non komersial, terdapat asas kepercayaan, dan dilakukan secara sukarela atas kebutuhan sosial dan psikologikal orang tersebut untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain. *Word-of-mouth* dapat dengan cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah seseorang yang terpercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Dari definisi-definisi yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa *word-of-mouth* memiliki kekuatan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan faktor kredibilitas dan hubungan dengan sumbernya atau penyampai pesannya. Indikator dalam penelitian ini merupakan indikator yang peneliti olah dari definisi *word-of-mouth* yang dinyatakan Mowen dan Minor (2002) serta indikator *word-of-mouth* yang digunakan dalam penelitian Bansal dan Voyer (2000). Indikator-indikator tersebut yaitu kecenderungan mencari informasi melalui komunikasi *word-of-mouth*, sumber informasi yang dipercaya, kepercayaan pada informasi yang didapat melalui *word-of-mouth*, keaktifan mencari informasi melalui *word-of-mouth*, pandangan responden mengenai kemampuan *word-of-mouth* dalam mengurangi resiko salah membuat keputusan, keyakinan terhadap informasi *word-of-mouth*, dan peran *word-of-mouth* dalam membuat keputusan. Seluruh indikator ini akan diukur menggunakan skala *likert* 1-5 untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti

dengan ketentuan: 1 = sangat tidak setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Cukup Setuju; 4 = Setuju; 5 = Sangat Setuju.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	DESKRIPSI	SKALA
Reputasi Perusahaan (X1) Fombrun, 1996	Emotional appeal	Feel good about	Perasaan suka terhadap perusahaan	Likert
		Admire & respect	Kagum dan menghargai perusahaan	
		Trust	Percaya pada perusahaan	
	Product & Service	Stands behind	Produk & jasa sesuai dengan identitas perusahaan	Likert
		Offer high quality	Perusahaan menawarkan produk&jasa berkualitas tinggi	
		Develops innovative	Perusahaan selalu berinovasi	
		Offer good value	Perusahaan menawarkan produk&jasa yang bernilai tinggi	
	Vision & Leadership	Has excellent leadership	Perusahaan memiliki pemimpin yang handal	Likert
		Has a clear vision for the future	Perusahaan memiliki visi yang jelas untuk masa yang akan datang	
		Recognize/ takes advantage of marketing opportunities	Perusahaan mahir dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada	
	Workplace Environment	Well managed	Perusahaan dikelola dengan baik	Likert
		Look like a good company to work for	Perusahaan terlihat sebagai tempat yang baik untuk bekerja	
		Look like has a good employees	Perusahaan terlihat memiliki pegawai yang profesional	
	Financial Performance	Record of Profitability	Finansial perusahaan selama ini menunjukkan profitabilitas	Likert
		Looks like a low risk investment	Perusahaan terlihat sebagai tempat berinvestasi yang rendah resiko	
		Strong prospect for future growth	Finansial perusahaan menunjukkan prospek yang kuat untuk perkembangan dimasa depan	
Tends to outperforms its competitors		Finansial perusahaan cenderung lebih unggul dari kompetitornya		
Social Responsibility	Supported good causes	Perusahaan memberikan dukungan pada isu-isu sosial	Likert	
	Environmentally responsible	Perusahaan bertanggung jawab pada lingkungan		
	Treat people well	Perusahaan memperlakukan masyarakat sekitarnya dengan baik		
Word-of-Mouth (X2) Fombrun (1996); Mowen & Minor (2002); Bansal & Voyer (2000)		Kecenderungan mencari informasi melalui komunikasi word-of-mouth	pencairi kerja selalu mencari informasi mengenai perusahaan dari para pakar, teman, dan keluarga	Likert
		Sumber yang dipercaya pencari kerja	Pencari kerja menganggap teman, keluarga, dan para pakar sebagai sumber yang dipercaya menyangkut pekerjaan	
		Kepercayaan pada informasi yang didapat melalui word-of-mouth	Pencari kerja lebih percaya pada informasi (opini/nasihat/saran) mengenai perusahaan yang didapat dari teman, keluarga, dan atau para pakar dibandingkan informasi dari sumber komersial	
		Keaktifan melakukan komunikasi word-of-mouth	Pencari kerja sering mengumpulkan informasi dari teman, keluarga, dan atau para pakar mengenai perusahaan sebelum melamar pekerjaan	
		Kemampuan word-of-mouth mengurangi resiko salah mengambil keputusan	Pencari kerja merasa bahwa informasi mengenai perusahaan dari teman, keluarga, dan atau para pakar dapat menurunkan resiko salah mengambil keputusan	
		Keyakinan pencari kerja mengenai komunikasi word-of-mouth	Pencari kerja lebih merasa yakin untuk melamar kerja jika mendapatkan informasi yang mendukung dari teman, keluarga, dan atau para pakar	
		Peran word-of-mouth dalam pembuatan keputusan	Informasi mengenai perusahaan yang didapat dari teman, keluarga, dan atau para pakar mempengaruhi keputusan pencari kerja dalam mengambil keputusan untuk melamar pekerjaan	
Keputusan Pelamar Kerja (Y) Hoyer (2006)		Problem solver	Dapat memenuhi keinginan/ kebutuhan	Likert
		Keinginan melamar	Keinginan untuk berusaha mengejar kemungkinan dipekerjakan oleh organisasi/perusahaan	
		Keyakinan dalam membuat keputusan	Keyakinan untuk melamar pekerjaan	
		Menginformasikan pada orang lain	Keinginan menginformasikan lowongan pada orang lain	

III.8 Populasi dan Sampel

Data yang akan dipakai dalam riset belum tentu merupakan keseluruhan dari suatu populasi. Hal ini dikarenakan mengingat adanya beberapa kendala seperti populasi yang tak terdefiniskan, adanya kendala biaya, waktu, tenaga, serta masalah heterogenitas atau homogenitas dari elemen populasi tersebut. Populasi sendiri diartikan sebagai kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2002).

Menurut Simamora (2004, p. 193), “populasi adalah sekumpulan satuan analisis yang didalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui peneliti”. Definisi populasi yang lain dikemukakan oleh Malhotra (2005, p. 314) yaitu, “*Population is the aggregate of all the elements that share some common set of characteristics and that comprise the universe for the purpose of the marketing research problem.*”. Populasi adalah kumpulan seluruh elemen yang merupakan bagian dari sekelompok umum karakteristik dan terdiri dari seluruh bidang untuk tujuan penelitian marketing.

Menurut Bailey (1994), “populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti. Oleh karena itu, sampel harus tetap dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri” (Prasetyo, 2008, p. 119).

Sependapat dengan Bailey, Santoso menjelaskan bahwa sampel bisa didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi (2009). Simamora mendefinisikan sampel sebagai “himpunan bagian dari populasi. Sampel juga disebut subgroup populasi yang dipilih untuk dilibatkan dalam penelitian” (2004, p. 192).

Menurut Neuman, “elemen sampel adalah unit analisis atau perkara dalam populasi yang dapat berupa individu, kelompok, organisasi, dokumen tertulis, pesan simbolis, atau bahkan aksi sosial yang dapat diukur. Sedangkan kelompok besar yang terdiri dari kumpulan elemen sampel adalah populasi, yang memiliki peran penting dalam pengambilan sampel” (2006, p. 224).

Masih dalam buku yang sama, *Social Research Methods “Qualitative and Quantitative Approaches”*, Neuman menyatakan bahwa populasi merupakan sebuah konsep yang abstrak, karena tidak ada seorangpun yang dapat benar-benar membekukan populasi untuk dihitung. Jika populasinya adalah penduduk sebuah kota pada satu waktu, beberapa orang bisa saja meninggal dunia, beberapa orang pergi berlibur ke luar negeri, dan lain-lain nya. Padahal seorang peneliti harus memutuskan secara tepat siapa saja yang harus dihitung kedalam satu populasi. Dikarenakan keabstrakan ini, peneliti harus mengestimasi populasi. Sebagai sebuah konsep yang abstrak populasi juga membutuhkan definisi operasional. Peneliti mengoperasionalkan dengan cara menyusun daftar spesifik yang paling mendekati seluruh unsur dalam populasi. Daftar ini dinamakan kerangka sampel. Namun membuat kerangka sampel sangatlah sulit karena mungkin tidak ada daftar yang baik dari unsur-unsur dalam suatu populasi. Dengan beberapa pengecualian, kerangka sampel hampir selalu tidak akurat. Salah satu pengecualian yang dicontohkan Neumann dalam bukunya adalah daftar mahasiswa/i yang terdaftar dalam sebuah universitas (2006).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* terhadap keputusan melamar pekerjaan yang dibuat oleh pencari kerja. Oleh karena beberapa alasan sebagai berikut:

- a. Individu yang merupakan tenaga kerja sangatlah banyak, tersebar di seluruh wilayah
- b. Hampir semua perusahaan dalam proses rekrutmen-nya memberikan kualifikasi pelamar harus berasal dari universitas terkemuka (*reputable university*) dengan jurusan tertentu sesuai posisi yang dicari.

Oleh karena itu untuk memperkecil kemungkinan tidak akuratnya kerangka sampel, dan dikarenakan dua poin utama yang hampir selalu ada dalam kualifikasi informasi rekrutmen adalah universitas dan jurusan, peneliti merasa bahwa daftar mahasiswa merupakan daftar yang paling baik untuk digunakan sebagai kerangka sampel.

Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswa dari universitas unggulan di wilayah Jabodetabek. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pascasarjana jurusan Komunikasi Universitas Indonesia. Universitas Indonesia merupakan universitas unggulan di wilayah Jabodetabek (http://www.webometrics.info/rank_by_country.asp?country=id), begitu pula dengan jurusan komunikasi merupakan jurusan unggulan dan favorit di Universitas Indonesia (School of Communications Award 2011 versi majalah MIX, 03/VIII/Maret 2011 dalam <http://commdept.fisip.ui.ac.id>) oleh karena itu mahasiswa/i Universitas Indonesia jurusan komunikasi diasumsikan mewakili criteria kandidat berkualitas.

Jumlah mahasiswa S2 Komunikasi Universitas Indonesia tahun 2010 berjumlah 132 mahasiswa/i, sedangkan tahun 2011 berjumlah 127 mahasiswa/I oleh karena itu jumlah mahasiswa/i yang masih aktif adalah 259 mahasiswa/i. Berdasarkan *Tabel Sample Size* dibawah ini, jika populasi berjumlah 259 orang maka dengan confidence 95% dan margin of error 5% maka jumlah minimal sampel penelitian ini adalah 169 orang.

Tabel 3.2 *Sample Size*

Required Sample Size [†]								
Population Size	Confidence = 95%				Confidence = 99%			
	Margin of Error				Margin of Error			
	5.0%	3.5%	2.5%	1.0%	5.0%	3.5%	2.5%	1.0%
10	10	10	10	10	10	10	10	10
20	19	20	20	20	19	20	20	20
30	28	29	29	30	29	29	30	30
50	44	47	48	50	47	48	49	50
75	63	69	72	74	67	71	73	75
100	80	89	94	99	87	93	96	99
150	108	126	137	148	122	135	142	149
200	132	160	177	196	154	174	186	198
250	152	190	215	244	182	211	229	246
300	169	217	251	291	207	246	270	295
400	196	265	318	384	250	309	348	391
500	217	306	377	475	285	365	421	485
600	234	340	432	565	315	416	490	579
700	248	370	481	653	341	462	554	672
800	260	396	526	739	363	503	615	763
1,000	278	440	606	906	399	575	727	943
1,200	291	474	674	1067	427	636	827	1119
1,500	306	515	759	1297	460	712	959	1376
2,000	322	563	869	1655	498	808	1141	1785
2,500	333	597	952	1984	524	879	1288	2173
3,500	346	641	1068	2565	558	977	1510	2890
5,000	357	678	1176	3288	586	1066	1734	3842
7,500	365	710	1275	4211	610	1147	1960	5165
10,000	370	727	1332	4899	622	1193	2098	6239
25,000	378	760	1448	6939	646	1285	2399	9972
50,000	381	772	1491	8056	655	1318	2520	12455
75,000	382	776	1506	8514	658	1330	2563	13583
100,000	383	778	1513	8762	659	1336	2585	14227
250,000	384	782	1527	9248	662	1347	2626	15555
500,000	384	783	1532	9423	663	1350	2640	16055
1,000,000	384	783	1534	9512	663	1352	2647	16317
2,500,000	384	784	1536	9567	663	1353	2651	16478
10,000,000	384	784	1536	9594	663	1354	2653	16560
100,000,000	384	784	1537	9603	663	1354	2654	16584
300,000,000	384	784	1537	9603	663	1354	2654	16586

[†] Copyright, The Research Advisors (2006). All rights reserved.

Sumber : *The Research Advisor* (2006)

Teknik penentuan sampel lainnya adalah dengan menggunakan formulasi Sekaran (2003). Dalam tabel simulasinya Sekaran telah menentukan jumlah sampel minimal yang harus diambil jika seseorang mengadakan penelitian.

Tabel 3.3 Ukuran Sampel oleh Sekaran

N	s	N	s	N	s
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
40	32	270	159	1700	313
45	36	280	162	1800	317
50	40	290	165	1900	320
55	44	300	169	2000	322
60	48	320	175	2200	327
65	52	340	181	2400	331
70	56	360	186	2600	335
75	59	380	191	2800	338
80	63	400	196	3000	341
85	66	420	201	3500	346
90	70	440	205	4000	351
95	73	460	210	4500	354
100	76	480	214	5000	357
105	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Berdasarkan kedua tabel diatas jumlah sampel minimal penelitian ini adalah 169 responden. Namun untuk mencegah kurangnya sampel dikarenakan kurangnya kuesioner yang kembali, peneliti membagikan kuesioner pada 200 responden.

III.9. Teknik Penarikan Sampel

Pada dasarnya ada dua jenis teknik penarikan sampel, yaitu teknik penarikan sampel probabilita dan teknik penarikan sampel non-probabilita. Teknik penarikan sampel probabilita adalah suatu teknik penarikan sampel yang mendasarkan diri bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dengan kesempatan yang sama ini, hasil dari suatu penelitian dapat digunakan untuk memprediksi populasi. Sedangkan teknik penarikan sampel non-probabilita adalah suatu teknik penarikan sampel yang mendasarkan diri bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama. Anggota yang satu memiliki kesempatan lebih besar dibandingkan dengan anggota yang lain sehingga hasil dari suatu penelitian yang menggunakan teknik ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi populasi (Prasetyo, 2008)

Sependapat dengan Prasetyo, Umar menambahkan bahwa teknik penarikan sampel probabilita merupakan prosedur yang terbaik, sedangkan teknik penarikan sampel non-probabilita sering disebut sebagai penarikan sampel berdasarkan pertimbangan, karena dalam pelaksanaannya peneliti menggunakan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik penarikan sampel probabilita dengan proses pengambilan sampel dilakukan dengan metode teknik acak sederhana (*simple random sampling*). Pengambilan sampel dengan metode ini melalui 2 tahap. Pertama, memberikan nomor urut masing-masing responden yang terdaftar di kerangka sampel sesuai dengan jumlahnya yaitu nomor 1 sampai 259. Tahap kedua, memilih anggota sampel dengan teknik penarikan sampel acak sederhana yaitu mengundi nomor-nomor yang ada hingga berjumlah 200 responden.

III.10. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan urutan signifikansinya, jenis data terbagi dalam dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

III.10.1.Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner. "Teknik kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas daftar pertanyaan/pernyataan tersebut" (Umar, 2002, p. 92). Daftar pertanyaan inilah yang nantinya akan diolah sebagai data primer dalam penelitian ini.

Penggunaan kuesioner dikarenakan kuesioner memiliki kelebihan bahwa penyusunan dan perumusan pertanyaannya dapat benar-benar dilakukan dengan teliti mengikuti suatu sistematika yang sesuai dengan masalah yang diletiti dan kemudian data yang terkumpul dapat diperiksa kembali setiap saat, karena semua pertanyaan dan jawaban tertulis.

III.10.2.Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh melalui *database* mahasiswa dan informasi terkait tenaga kerja di internet. Data ini diharapkan akan membantu peneliti untuk lebih memastikan bagaimana reputasi perusahaan dan kekuatan informasi yang diterima tenaga kerja melalui *word-of-mouth* dalam mempengaruhi pembuatan keputusan untuk bekerja pada suatu perusahaan.

III.11. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dua macam uji statistik yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan terhadap responden berjumlah 30 orang. Menurut Umar, dengan jumlah minimal 30 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal (2002).

III.11.1. Uji Validitas

“Suatu kuesioner dikatakan valid bila pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti” (Simmamora, 2004, p. 172).

Pengujian validitas penelitian ini dilakukan dengan cara mencari korelasi dari setiap indikator terhadap skor totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*. Untuk pengambilan besarnya koefisien validitas, maka digunakan rumus teknik korelasi *product moment* dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan tingkat kebenaran 95% ($1-\alpha$) (Umar, 2002)

Dasar pengambilan keputusan uji validitas ini adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat kesalahan ($\alpha=5\%$)

Jika nilai signifikansi $< \alpha 0.05 \rightarrow$ item pernyataan valid

Jika nilai signifikansi $\geq \alpha 0.05 \rightarrow$ item pernyataan tidak valid

- Berdasarkan nilai r-hitung dibandingkan dengan nilai r-tabel = 0,355

Jika nilai r-hitung $> r$ -tabel \rightarrow item pernyataan valid

Jika nilai r-hitung $< r$ -tabel \rightarrow item pernyataan tidak valid

Hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment* untuk variabel reputasi perusahaan ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4. Hasil Pengujian Validitas Variabel Reputasi Perusahaan

Item	Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
Emotional Appeal				
1	Saya melamar bekerja di suatu perusahaan karena saya menyukai perusahaan tersebut	0.72	0.00	Valid
2	Saya melamar bekerja di suatu perusahaan karena saya mengagumi dan menghargai perusahaan tersebut	0.71	0.00	Valid
3	Saya melamar bekerja di suatu perusahaan karena saya percaya perusahaan tersebut merupakan tempat yang baik untuk saya	0.72	0.00	Valid
Produk dan Jasa				
4	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena produk & jasa yang dijual sesuai dengan <i>core business</i> – nya	0.66	0.00	Valid
5	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena produk & jasa yang dijual berkualitas tinggi	0.84	0.00	Valid
6	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena inovatif dan kreatif dalam mengembangkan produk & jasa – nya	0.69	0.00	Valid
7	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena produk & jasa– nya bernilai jual tinggi	0.65	0.00	Valid
Visi dan Kepemimpinan				
8	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena perusahaan memiliki kepemimpinan yang handal	0.79	0.00	Valid
9	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena perusahaan memiliki visi yang jelas terhadap masa depan	0.62	0.00	Valid
10	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena perusahaan mahir dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada	0.67	0.00	Valid
Lingkungan Kerja				
11	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena manajemen perusahaan dikelola dengan baik	0.73	0.00	Valid
12	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena perusahaan merupakan sebagai tempat yang baik untuk bekerja	0.65	0.00	Valid
13	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena perusahaan memiliki pegawai-pegawai profesional	0.63	0.00	Valid
Kinerja Keuangan Perusahaan				
14	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena mempunyai record yang baik dalam segi keuangannya (profitabilitas)	0.64	0.00	Valid
15	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena perusahaan mempunyai tingkat resiko yang rendah untuk berinvestasi / mitra kerjasama	0.63	0.00	Valid
16	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena perusahaan memiliki prospek yang besar untuk berkembang di masa mendatang	0.57	0.01	Valid
17	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena keuntungan perusahaan cenderung lebih unggul dibanding pesaingnya	0.62	0.00	Valid
Tanggung Jawab Sosial				
18	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena perusahaan memberikan dukungan terhadap masalah sosial	0.63	0.00	Valid
19	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar	0.66	0.00	Valid
20	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena perusahaan memperlakukan masyarakat sekitarnya dengan baik	0.75	0.00	Valid

** correlation is significant at the 0,05 level (1-tailed)

Sumber : data kuesioner diolah (lihat lampiran)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel reputasi perusahaan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 (dengan nilai korelasi diantara 0,57 sampai dengan 0,84 lebih besar dari nilai korelasi tabel=0,355). Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel reputasi perusahaan

Hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment* untuk variabel *word-of-mouth* ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5. Hasil Pengujian Validitas Variabel *Word-of-Mouth*

Item	Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
21	Ketika saya melamar bekerja di suatu perusahaan saya selalu mencari informasi dari para pakar/ teman/keluarga	0.63	0.00	Valid
22	Menurut saya teman/keluarga/para pakar adalah sumber yang terpercaya menyangkut pekerjaan	0.62	0.00	Valid
23	Saya lebih mempercayai informasi dari teman/keluarga/para pakar dibandingkan informasi dari sumber komersial	0.68	0.00	Valid
24	Saya sering mengumpulkan informasi dari teman/keluarga/para pakar mengenai perusahaan yang akan saya lamar	0.79	0.00	Valid
25	Saya merasa bahwa informasi mengenai perusahaan yang saya dapatkan dari teman/keluarga/para pakar dapat menurunkan resiko kesalahan dalam melamar suatu perusahaan	0.87	0.00	Valid
26	Saya lebih merasa yakin untuk melamar bekerja jika mendapatkan informasi yang mendukung dari teman/keluarga/para pakar	0.86	0.00	Valid
27	Informasi mengenai perusahaan yang didapat dari teman/keluarga/para pakar mempengaruhi keputusan saya dalam mengambil keputusan untuk melamar pekerjaan	0.73	0.00	Valid

** correlation is significant at the 0,05 level (1-tailed)

Sumber : data kuesioner diolah (lihat lampiran)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel *word-of-mouth*

memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 (dengan nilai korelasi diantara 0,62 sampai dengan 0,87 lebih besar dari nilai korelasi tabel=0,355). Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel *word-of-mouth*.

Hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment* untuk variabel keputusan melamar kerja ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Melamar Kerja

Item	Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
28	Saya merasa perusahaan yang saya lamar dapat memenuhi keinginan/kebutuhan saya	0.70	0.00	Valid
29	Saya berusaha untuk mengejar kesempatan dipekerjakan oleh perusahaan yang saya lamar	0.70	0.00	Valid
30	Saya merasa yakin untuk melamar pekerjaan di perusahaan ini	0.70	0.00	Valid
31	Saya akan menginformasikan lowongan pekerjaan di perusahaan ini kepada orang lain	0.73	0.00	Valid

**** correlation is significant at the 0,05 level (1-tailed)**

Sumber : data kuesioner diolah (lihat lampiran)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel keputusan melamar kerja memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 (dengan nilai korelasi diantara 0,70 sampai dengan 0,73 lebih besar dari nilai korelasi tabel=0,355). Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan

kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel keputusan melamar kerja

III.11.2. Uji Reliabilitas

Apabila alat ukur telah dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas alat ukur tersebut. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama.

“Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut apabila diuji secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama maka akan menghasilkan data yang sama” (Simmamora, 2004, p. 177).

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang merupakan suatu konstruk dan dianggap reliabel jika koefisien alpha nya ≥ 0.60 (Sekaran, 2003).

Jika *Cronbach's Coeficient Alpha* $> 0.60 \rightarrow$ maka konstruk reliabel

Jika *Cronbach's Coeficient Alpha* $< 0.60 \rightarrow$ maka konstruk tidak reliabel

Sejalan dengan Sekaran, Malhotra juga menyatakan bahwa apabila koefisien *cronbach alpha* bernilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (2005). Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.7. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Items	Cronbach's Alpha	Keputusan
Reputasi Perusahaan	20	0,939	<i>Reliable</i>
Word-of-Mouth	7	0,867	<i>Reliable</i>
Keputusan Melamar Kerja	4	0,675	<i>Reliable</i>

Sumber : Data kuesioner diolah (lihat lampiran)

Berdasarkan tabel diatas, koefisien *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel penelitian adalah 0.939, 0.867, dan 0.675 memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan (memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* minimal 0.60 atau lebih), maka jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel tersebut adalah konsisten dan dapat dipercaya (*reliable*).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian reputasi perusahaan, *word-of-mouth*, dan keputusan melamar kerja telah memenuhi uji kualitas data, yaitu sudah valid dan reliabel.

III.12. Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh berupa jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang telah disebar, maka selanjutnya akan ditetapkan model dan alat analisis yang tepat untuk memecahkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan analisa frekuensi, deskriptif, *crosstab*, dan regresi berganda. Namun sebelum data dianalisis dengan regresi berganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik.

III.12.1. Analisis *Crosstab* dan Deskriptif

Analisis deskriptif dan *crosstab* dilakukan terhadap seluruh variabel penelitian ini, yaitu variabel reputasi perusahaan, *word-of-mouth*, dan variabel pengambilan keputusan melamar kerja. Analisis *crosstab* dalam penelitian ini menunjukkan besarnya presentase jawaban untuk masing-masing pilihan dalam kuesioner berdasarkan hubungan masing-masing variabel dengan karakteristik responden, baik berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lama pengalaman bekerja. Sedangkan analisis deskriptif menunjukkan kecenderungan yang terjadi dari jawaban-jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.

III.12.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menggunakan analisis regresi berganda sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Asumsi-asumsi tersebut adalah masalah

Universitas Indonesia

multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, normalitas dan linearitas. Jika asumsi- asumsi tersebut terpenuhi maka akan menghasilkan estimator yang linear, tidak bias, dan mempunyai varian yang minimum (*Best Linear Unbiased Estimator = BLUE*). Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data yang dipengaruhi oleh waktu (*time series*). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hanya dilakukan 4 uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linearitas.

III.12.2.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Salah satu metode untuk menguji ada atau tidak adanya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* nya :

- a. Mempunyai nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka ada gejala multikolinearitas
- b. Mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka tidak ada gejala multikolinearitas

III.12.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.

Salah satu cara untuk menguji ada atau tidak adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen dengan nilai residualnya. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar kemudian menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik- titik menyebar diatas dan

dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

III.12.2.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada variabel yang digunakan dalam penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan analisa *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

Perumusan hipotesa:

H_0 : Data berdistribusi normal

H_a : Data tidak berdistribusi normal

Pengambilan keputusan :

Jika Sig. > 0,05 maka H_0 diterima (Data berdistribusi normal)

Jika Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak (Data tidak berdistribusi normal)

III.12.2.4. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel tak bebas mempunyai hubungan linear. Salah satu cara melakukan uji linearitas adalah dengan menggunakan teknik analisis varians (anova) dengan melihat nilai *Deviation from Linierity*. Jika nilai *Deviation from Linierity* > 0,05 maka terdapat hubungan linear diantara kedua variabel.

III.12.3. Analisis Regresi Berganda

Regresi adalah studi bagaimana satu variabel yaitu variabel dependen dipengaruhi oleh satu atau lebih dari variabel lain yaitu variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi nilai rata-rata variabel dependen didasarkan pada nilai variabel independen yang diketahui. Dengan demikian, tujuan utama regresi adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan satu atau lebih variabel independen.

Karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen maka akan digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel reputasi perusahaan (X_1) dan variabel *word-of-mouth* (X_2) terhadap variabel dependen keputusan melamar kerja (Y).

III.12.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditanyakan apakah perubahan pada variabel independen akan diikuti oleh variabel dependen pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R square (R^2).

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 artinya variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

III.13. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁ : Diduga ada korelasi antara reputasi perusahaan dengan keputusan melamar kerja
- H₂ : Diduga ada korelasi antara *word-of-mouth* dengan keputusan melamar kerja

Sedangkan hipotesis statistik penelitian ini adalah:

- H₀₁ : Reputasi perusahaan tidak mempengaruhi pembuatan keputusan melamar kerja
- H_{a1} : Reputasi perusahaan mempengaruhi pembuatan keputusan melamar kerja
- H₀₂ : *Word-of-Mouth* tidak mempengaruhi pembuatan keputusan melamar kerja
- H_{a2} : *Word-of-Mouth* mempengaruhi pembuatan keputusan melamar kerja

BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Dalam Bab 3 dijelaskan bahwa jumlah responden minimal untuk penelitian ini adalah sebanyak 169 responden. Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 200 kuesioner, dan yang dianggap layak untuk diolah lebih lanjut sejumlah 189 kuesioner. 11 kuesioner lainnya tidak dapat diolah karena beberapa hal diantaranya terdapat pernyataan-pernyataan yang tidak dijawab (hanya mengisi bagian identitas responden), dan responden tidak menjawab atau mengembalikan kuesioner. Berikut disajikan hasil analisis peneliti dari kuesioner yang berhasil dikumpulkan.

IV.1. Karakteristik Responden

IV.1.1. Jenis Kelamin

Dari seluruh responden yang ada, responden wanita jauh lebih banyak dibanding responden pria. Persentase responden pria sebesar 33 % dan wanita sebesar 67%.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Pria	Wanita
Jenis Kelamin	33%	67%

Sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

IV.1.2. Usia

Dari seluruh responden, terdapat paling banyak responden dengan usia berkisar antara 23-27 tahun yaitu sebesar 40%, selanjutnya responden dengan usia berkisar antara 28-32 tahun yaitu sebesar 38%, usia berkisar antara 33-37 tahun sebesar 14%, dan responden dengan usia diatas 37 tahun sebesar 8%.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

	23–27 Tahun	28–32 Tahun	33–37 Tahun	> 37 Tahun
Usia	41%	37%	14%	8%

Sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

IV.1.3. Lama Pengalaman Kerja

Dari seluruh responden, terdapat paling banyak responden dengan pengalaman bekerja antara kurang dari 2 tahun yaitu sebesar 47%, selanjutnya responden dengan pengalaman kerja antara 2 sampai 5 tahun yaitu sebesar 32%, dan responden dengan pengalaman kerja diatas 5 tahun sebesar 21%

Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman Kerja

	< 2 Tahun	2 – 5 Tahun	> 5 Tahun
Usia	47%	32%	21%

Sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

IV.2. Analisis *Crosstab* dan Deskriptif

Pada analisis tahap awal ini, peneliti mencoba melihat kecenderungan jawaban masing-masing variabel dengan kaitannya pada masing-masing karakteristik responden dengan menggunakan *crosstab*. Selain itu, melalui analisis deskriptif peneliti menampilkan skor rata-rata masing-masing indikator yang membangun seluruh variabel dalam penelitian ini untuk melihat indikator mana sajakah yang dianggap paling sesuai dengan responden dari masing-masing variabel.

IV.2.1. Variabel Reputasi Perusahaan

Secara keseluruhan, nilai rata-rata responden dalam menjawab 20 buah indikator dalam variabel reputasi perusahaan memiliki angka mean sebesar 3,39, berarti responden cukup setuju bahwa reputasi sebuah perusahaan menjadi pertimbangan mereka dalam membuat keputusan untuk melamar suatu pekerjaan. Variabel reputasi perusahaan terdiri dari enam dimensi yang selanjutnya dijelaskan analisisnya satu- persatu.

Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Variabel Reputasi Perusahaan dan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Reputasi Perusahaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Total	Daya Tarik Emosional	9%	10%	18%	40%	22%
P	Daya Tarik Emosional	9%	11%	19%	40%	20%
L	Daya Tarik Emosional	9%	8%	16%	40%	26%
Total	Produk dan Jasa	9%	13%	23%	35%	21%
P	Produk dan Jasa	9%	13%	24%	34%	20%
L	Produk dan Jasa	8%	11%	21%	37%	23%
Total	Visi dan Kepemimpinan	8%	14%	30%	31%	17%
P	Visi dan Kepemimpinan	8%	14%	33%	31%	14%
L	Visi dan Kepemimpinan	8%	14%	24%	31%	23%
Total	Lingkungan Kerja	10%	14%	24%	35%	18%
P	Lingkungan Kerja	10%	14%	26%	35%	15%
L	Lingkungan Kerja	8%	14%	20%	34%	23%
Total	Kinerja Keuangan Perusahaan	14%	14%	23%	28%	21%
P	Kinerja Keuangan Perusahaan	15%	14%	22%	30%	20%
L	Kinerja Keuangan Perusahaan	11%	14%	26%	25%	24%
Total	Tanggung Jawab Sosial	11%	16%	24%	28%	22%
P	Tanggung Jawab Sosial	12%	16%	24%	28%	21%
L	Tanggung Jawab Sosial	9%	16%	22%	30%	23%

Sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Variabel Reputasi Perusahaan dan Usia

Usia	Reputasi Perusahaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Total	Daya Tarik Emosional	9%	10%	18%	40%	22%
23-27	Daya Tarik Emosional	6%	9%	18%	45%	22%
28-32	Daya Tarik Emosional	11%	13%	21%	37%	18%
33-37	Daya Tarik Emosional	12%	9%	16%	40%	23%
>37	Daya Tarik Emosional	8%	10%	13%	33%	35%
Total	Produk dan Jasa	9%	13%	23%	35%	21%
23-27	Produk dan Jasa	6%	9%	24%	42%	20%
28-32	Produk dan Jasa	11%	18%	25%	27%	19%
33-37	Produk dan Jasa	9%	17%	21%	35%	18%
>37	Produk dan Jasa	14%	3%	13%	33%	38%
Total	Visi dan Kepemimpinan	8%	14%	30%	31%	17%
23-27	Visi dan Kepemimpinan	5%	10%	32%	35%	18%
28-32	Visi dan Kepemimpinan	9%	20%	33%	25%	13%
33-37	Visi dan Kepemimpinan	12%	15%	27%	28%	17%
>37	Visi dan Kepemimpinan	8%	8%	13%	42%	29%
Total	Lingkungan Kerja	10%	14%	24%	35%	18%
23-27	Lingkungan Kerja	6%	9%	24%	44%	16%
28-32	Lingkungan Kerja	12%	20%	24%	28%	15%
33-37	Lingkungan Kerja	15%	14%	26%	27%	19%
>37	Lingkungan Kerja	6%	13%	17%	31%	33%
Total	Kinerja Keuangan Perusahaan	14%	14%	23%	28%	21%
23-27	Kinerja Keuangan Perusahaan	11%	13%	27%	32%	17%
28-32	Kinerja Keuangan Perusahaan	19%	15%	23%	22%	21%
33-37	Kinerja Keuangan Perusahaan	11%	17%	16%	28%	29%
>37	Kinerja Keuangan Perusahaan	11%	9%	19%	33%	28%
Total	Tanggung Jawab Sosial	11%	16%	24%	28%	22%
23-27	Tanggung Jawab Sosial	7%	16%	29%	29%	19%
28-32	Tanggung Jawab Sosial	16%	16%	21%	27%	21%
33-37	Tanggung Jawab Sosial	15%	20%	15%	33%	17%
>37	Tanggung Jawab Sosial	2%	6%	25%	23%	44%

Sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Variabel Reputasi Perusahaan dan Lama Pengalaman Bekerja

Lama Pengalaman Kerja	Reputasi Perusahaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Total	Daya Tarik Emosional	9%	10%	18%	40%	22%
<2 Thn	Daya Tarik Emosional	11%	11%	20%	36%	22%
2-5 Thn	Daya Tarik Emosional	8%	10%	17%	43%	22%
>5 Thn	Daya Tarik Emosional	5%	9%	16%	48%	22%
Total	Produk dan Jasa	9%	13%	23%	35%	21%
<2 Thn	Produk dan Jasa	10%	13%	22%	33%	22%
2-5 Thn	Produk dan Jasa	11%	15%	23%	29%	23%
>5 Thn	Produk dan Jasa	2%	8%	27%	48%	15%
Total	Visi dan Kepemimpinan	8%	14%	30%	31%	17%
<2 Thn	Visi dan Kepemimpinan	10%	14%	27%	31%	18%
2-5 Thn	Visi dan Kepemimpinan	8%	14%	32%	33%	14%
>5 Thn	Visi dan Kepemimpinan	3%	15%	35%	28%	18%
Total	Lingkungan Kerja	10%	14%	24%	35%	18%
<2 Thn	Lingkungan Kerja	10%	15%	25%	32%	17%
2-5 Thn	Lingkungan Kerja	11%	13%	20%	39%	16%
>5 Thn	Lingkungan Kerja	6%	13%	26%	35%	21%
Total	Kinerja Keuangan Perusahaan	14%	14%	23%	28%	21%
<2 Thn	Kinerja Keuangan Perusahaan	17%	13%	25%	25%	20%
2-5 Thn	Kinerja Keuangan Perusahaan	14%	14%	22%	26%	24%
>5 Thn	Kinerja Keuangan Perusahaan	8%	15%	21%	37%	19%
Total	Tanggung Jawab Sosial	11%	16%	24%	28%	22%
<2 Thn	Tanggung Jawab Sosial	11%	17%	22%	25%	24%
2-5 Thn	Tanggung Jawab Sosial	14%	15%	26%	30%	16%
>5 Thn	Tanggung Jawab Sosial	5%	15%	24%	32%	24%

Sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

IV.2.1.1. Dimensi Daya Tarik Emosional

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa baik responden dengan jenis kelamin pria maupun wanita, jawaban keduanya cenderung setuju bahwa daya tarik emosional menjadi salah satu pertimbangan mereka saat melamar kerja. Sedangkan jika dilihat dari faktor usia seperti yang ditampilkan tabel 4.5, responden dengan usia diatas 37 tahun bahkan cenderung sangat setuju bahwa elemen daya tarik emosional menjadi pertimbangan saat mereka melamar kerja. Dan apabila melihat kecenderungan jawaban berdasarkan lama pengalaman kerja, seluruh responden dengan pengalaman kerja kurang dari 2 tahun sampai lebih dari 5 tahun, memiliki pola yang sama yaitu setuju bahwa daya tarik emosional menjadi pertimbangan saat melamar kerja.

Sedangkan skor rata-rata responden dalam menjawab masing-masing indikator dalam dimensi daya tarik emosional ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Dimensi Daya Tarik Emosional

	Mean
Perasaan suka terhadap perusahaan	3,53
Kagum dan menghargai perusahaan	3,50
Percaya pada perusahaan	3,64
Total	3,56

Sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

Berdasarkan jawaban responden berkaitan dengan daya tarik emosional yang ditampilkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden menilai ketertarikan secara emosional pada perusahaan merupakan alasan yang dipertimbangkan ketika mereka memutuskan untuk melamar kerja. Daya tarik emosional yang paling berperan adalah perasaan percaya pada perusahaan (3,64), diikuti dengan perasaan suka pada perusahaan (3,53), dan terakhir adalah perasaan kagum dan menghargai perusahaan (3,50).

IV.2.1.2. Dimensi Produk dan Jasa

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden baik responden laki-laki maupun perempuan keduanya memiliki pola jawaban yang sama, yaitu setuju bahwa faktor produk dan jasa perusahaan menjadi hal yang dipertimbangkan saat melamar pekerjaan. Temuan serupa juga bisa dilihat dari frekuensi jawaban berdasarkan usia dan lama pengalaman kerja yang sebagian besar menjawab setuju. Bahkan responden dengan usia diatas 37 tahun sebagian besar menjawab sangat setuju untuk dimensi produk dan jasa.

Sedangkan skor rata-rata responden dalam menjawab masing-masing indikator dalam dimensi produk dan jasa ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Dimensi Produk dan Jasa

	Mean
Kesesuaian Produk & jasa dengan identitas perusahaan	3,52
Kualitas produk&jasa	3,52
Inovasi perusahaan	3,33
Nilai jual produk&jasa perusahaan	3,43
Total	3,46

Sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa tidak semua indikator dalam dimensi produk dan jasa menjadi pertimbangan penting bagi responden. Indikator yang dianggap penting adalah kesesuaian produk dan jasa dengan identitas perusahaan dengan nilai mean 3,52, serta indikator kualitas produk dan jasa (3,52). Sedangkan kedua indikator lainnya, yaitu inovasi perusahaan dan nilai jual produk dan jasa hanya dianggap cukup dipertimbangkan ketika mereka melamar pekerjaan.

IV.2.1.3. Dimensi Visi dan Kepemimpinan

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden laki-laki menjawab setuju untuk dimensi visi dan kepemimpinan. Sedangkan mayoritas

responden perempuan hanya menjawab cukup setuju bahwa mereka mempertimbangkan faktor visi dan kepemimpinan saat membuat keputusan melamar kerja. Dikaitkan dengan usia pada tabel 4.5, mayoritas responden juga setuju bahwa visi dan kepemimpinan menjadi pertimbangan mereka saat melamar pekerjaan. Kecuali responden berusia 28-32 tahun yang mayoritas hanya menjawab cukup setuju. Sedangkan jika dikaitkan dengan lama pengalaman kerja, seluruh responden mayoritas menjawab setuju, kecuali responden dengan pengalaman kerja lebih dari 5 tahun yang mayoritas hanya menjawab cukup setuju bahwa visi dan kepemimpinan suatu perusahaan menjadi pertimbangan mereka ketika membuat keputusan melamar kerja.

Skor rata-rata responden dalam menjawab masing-masing indikator dalam dimensi visi dan kepemimpinan ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Dimensi Visi dan Kepemimpinan

	Mean
Kehandalan pemimpin	3,28
Visi perusahaan	3,47
Kemahiran perusahaan dalam mencari dan memanfaatkan peluang	3,29
Total	3,35

Sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa dimensi visi dan kepemimpinan merupakan alasan yang cukup dipertimbangkan bagi responden. Nilai tertinggi adalah pada indikator visi perusahaan dengan mean 3,47, dan indikator dengan mean terendah adalah kemahiran perusahaan dalam mencari dan memanfaatkan peluang.

IV.2.1.4. Dimensi Lingkungan Kerja

Dihubungkan dengan jenis kelamin, usia, maupun lama pengalaman kerja tidak terlihat pola jawaban yang berbeda antar responden dengan jenis kelamin, usia, maupun lama pengalaman kerja yang berbeda. Seluruh responden mayoritas

menjawab setuju bahwa lingkungan kerja menjadi pertimbangan responden saat membuat keputusan melamar kerja. Bahkan responden dengan usia diatas 37 tahun, mayoritas menjawab sangat setuju untuk faktor lingkungan kerja.

Skor rata-rata responden dalam menjawab masing-masing indikator dalam dimensi lingkungan kerja ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Dimensi Lingkungan Kerja

	Mean
Perusahaan dikelola dengan baik	3,29
Lingkungan yang baik untuk bekerja	3,37
Keprofesionalan pegawai perusahaan	3,43
Total	3,37

Sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

Berdasarkan jawaban responden berkaitan dengan lingkungan kerja dapat dilihat bahwa responden menilai lingkungan kerja perusahaan merupakan hal yang cukup dipertimbangkan saat mereka memutuskan untuk melamar kerja. Indikator lingkungan kerja yang paling dipertimbangkan adalah keprofesionalan pegawai dengan mean (3,43), diikuti dengan lingkungan yang baik untuk bekerja (3,37), kemudian terakhir pengelolaan perusahaan (3,29).

IV.2.1.5. Dimensi Kinerja Keuangan Perusahaan

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas responden laki-laki cukup setuju bahwa dalam membuat keputusan melamar kerja, mereka mempertimbangkan kinerja keuangan perusahaan tersebut. Sedangkan bagi responden perempuan mayoritas menjawab setuju. Dikaitkan dengan usia responden, responden dengan usia 23-27 dan lebih dari 37 tahun mayoritas menjawab setuju, responden berusia 28-32 tahun mayoritas menjawab cukup setuju, dan responden yang berusia 33 sampai 37

tahun mayoritas menjawab sangat setuju bahwa mereka mempertimbangkan keuangan perusahaan yang akan mereka lamar.

Apabila melihat jawaban responden dengan kaitannya pada lama pengalaman kerja, maka dapat dilihat bahwa seluruh responden mayoritas baik dari yang berpengalaman kurang dari 2 tahun hingga lebih dari 5 tahun mayoritas menjawab setuju bahwa kinerja keuangan perusahaan menjadi pertimbangan mereka saat melamar pekerjaan. Namun untuk responden dengan pengalaman kerja kurang dari 2 tahun, presentase responden yang menjawab cukup setuju dan setuju sama banyak.

Skor rata-rata responden dalam menjawab masing-masing indikator dalam dimensi kinerja keuangan perusahaan ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Dimensi Kinerja Keuangan Perusahaan

	Mean
Profitabilitas perusahaan	3,36
Tempat berinvestasi rendah resiko	2,93
Prospek dimasa depan	3,66
Keunggulan finansial dibanding kompetitor	3,18
Total	3,29

Sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

Berdasarkan jawaban responden terkait dengan kinerja keuangan perusahaan dapat dilihat bahwa responden menilai kinerja keuangan perusahaan merupakan hal yang cukup dipertimbangkan saat mereka memutuskan untuk melamar kerja. Namun elemen ini merupakan elemen dengan nilai mean terendah dibandingkan elemen pembentuk reputasi perusahaan lainnya. Indikator dalam dimensi kinerja keuangan perusahaan yang paling dipertimbangkan adalah prospek perusahaan dimasa depan (3,66). Sedangkan yang terendah dan juga tidak dipertimbangkan sama sekali oleh responden adalah tempat berinvestasi rendah resiko.

IV.2.1.6. Dimensi Tanggung Jawab Sosial

Dikaitkan dengan jenis kelamin responden, baik responden laki-laki maupun perempuan mayoritas menyatakan setuju bahwa dukungan perusahaan pada isu-isu sosial, tanggung jawab lingkungan, serta perlakuan terhadap masyarakat menjadi pertimbangan mereka ketika memutuskan untuk melamar pekerjaan. Dari tabel 4.5, dapat dilihat bahwa semakin tua usia responden, tingkat persetujuan terhadap dimensi tanggung jawab sosial semakin tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi usia responden, maka faktor tanggung jawab sosial semakin penting dalam pertimbangan mereka ketika akan melamar pekerjaan. Tidak jauh berbeda dengan usia, jawaban responden berdasarkan lama pengalaman kerja mayoritas menyatakan setuju untuk dimensi tanggung jawab sosial.

Skor rata-rata responden dalam menjawab masing-masing indikator dalam dimensi tanggung jawab sosial ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Dimensi Tanggung Jawab Sosial

	Mean
Dukungan pada isu-isu sosial	3,38
Tanggung jawab pada lingkungan	3,35
Memperlakukan masyarakat dengan baik	3,27
Total	3,34

Sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

Berdasarkan jawaban responden terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilihat bahwa bagi responden tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan merupakan hal yang cukup dipertimbangkan saat mereka memutuskan untuk melamar kerja. Bentuk tanggung jawab sosial yang paling dipertimbangkan adalah dukungan perusahaan pada isu-isu sosial (3,38), diikuti dengan tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sekitar (3,35), dan terakhir adalah memperlakukan masyarakat dengan baik (3,27).

Universitas Indonesia

IV.2.2. Variabel Word-of-Mouth

Secara keseluruhan, nilai rata-rata responden dalam menjawab 7 buah indikator dalam variabel *word-of-mouth* memiliki angka mean sebesar 3,39. Artinya responden cukup setuju bahwa *word-of-mouth* berperan dalam keputusan yang mereka buat ketika melamar suatu lowongan pekerjaan di perusahaan tertentu.

Jika dikaitkan dengan jenis kelamin responden, tidak ada perbedaan yang berarti antara jawaban responden laki-laki maupun perempuan. Keduanya mayoritas menjawab setuju bahwa *word-of-mouth* memiliki peranan dalam pembuatan keputusan melamar kerja. Begitupula jika dikaitkan dengan usia, mayoritas menjawab setuju untuk seluruh indikator *word-of-mouth*. Kecuali untuk indikator sumber yang dipercaya, mayoritas responden berusia diatas 37 tahun hanya menjawab cukup setuju; indikator anggapan responden mengenai kemampuan *word-of-mouth*, mayoritas responden berusia 28-32 tahun hanya menjawab cukup setuju; serta indikator keyakinan responden mengenai *word-of-mouth*, jawaban responden berusia 33-37 memiliki presentase yang sama antara yang menjawab sangat tidak setuju dengan setuju.

Sedangkan jika dilihat kecenderungan jawaban yang dikaitkan dengan lama pengalaman kerja responden, dari tabel 4.15 juga tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Mayoritas responden menjawab setuju kecuali pada dua indikator, yaitu untuk indikator kemampuan *word-of-mouth* mayoritas responden dengan pengalaman kerja lebih dari 5 tahun hanya menjawab cukup setuju. Indikator lainnya, yaitu peran *word-of-mouth* dalam keputusan, mayoritas responden dengan pengalaman kerja kurang dari 2 tahun menyatakan cukup setuju.

Tabel 4.13. Distribusi Frekuensi Variabel *Word-of-Mouth* dan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	<i>Word-of-Mouth</i>	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Total	Kecenderungan mencari informasi melalui komunikasi wom	9.5%	13.8%	20.6%	39.2%	16.9%
L	Kecenderungan mencari informasi melalui komunikasi wom	4.8%	5.8%	4.2%	14.3%	4.2%
P	Kecenderungan mencari informasi melalui komunikasi wom	4.8%	7.9%	16.4%	24.9%	12.7%
Total	Sumber yang dipercaya pencari kerja	7.9%	11.6%	21.2%	41.3%	18.0%
L	Sumber yang dipercaya pencari kerja	3.2%	3.7%	8.5%	12.7%	5.3%
P	Sumber yang dipercaya pencari kerja	4.8%	7.9%	12.7%	28.6%	12.7%
Total	Kepercayaan pada informasi yang didapat melalui wom	10.6%	16.9%	22.2%	33.3%	16.9%
L	Kepercayaan pada informasi yang didapat melalui wom	2.1%	4.8%	7.4%	10.1%	9.0%
P	Kepercayaan pada informasi yang didapat melalui wom	8.5%	12.2%	14.8%	23.3%	7.9%
Total	Keaktifan melakukan komunikasi wom	7.4%	11.6%	23.3%	38.1%	19.6%
L	Keaktifan melakukan komunikasi wom	3.7%	2.1%	7.4%	12.7%	7.4%
P	Keaktifan melakukan komunikasi wom	3.7%	9.5%	15.9%	25.4%	12.2%
Total	Kemampuan wom mengurangi resiko salah mengambil keputusan	12.7%	10.6%	27.0%	34.9%	14.8%
L	Kemampuan wom mengurangi resiko salah mengambil keputusan	5.8%	2.1%	7.9%	11.1%	6.3%
P	Kemampuan wom mengurangi resiko salah mengambil keputusan	6.9%	8.5%	19.0%	23.8%	8.5%
Total	Keyakinan pencari kerja mengenai komunikasi wom	11.1%	14.8%	18.0%	37.0%	19.0%
L	Keyakinan pencari kerja mengenai komunikasi wom	3.2%	4.2%	5.8%	12.7%	7.4%
P	Keyakinan pencari kerja mengenai komunikasi wom	7.9%	10.6%	12.2%	24.3%	11.6%
Total	Peran wom dalam pembuatan keputusan	10.1%	12.2%	23.3%	39.2%	15.3%
L	Peran wom dalam pembuatan keputusan	3.2%	3.7%	8.5%	11.1%	6.9%
P	Peran wom dalam pembuatan keputusan	6.9%	8.5%	14.8%	28.0%	8.5%

Sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

Tabel 4.14. Distribusi Frekuensi Variabel *Word-of-Mouth* dan Usia

Usia	<i>Word-of-Mouth</i>	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Total	Kecenderungan mencari informasi melalui komunikasi wom	9.5%	13.8%	20.6%	39.2%	16.9%
23-27	Kecenderungan mencari informasi melalui komunikasi wom	2.6%	5.8%	5.8%	16.9%	9.5%
28-32	Kecenderungan mencari informasi melalui komunikasi wom	5.8%	5.3%	9.5%	12.2%	3.7%
33-37	Kecenderungan mencari informasi melalui komunikasi wom	0.5%	1.6%	3.2%	5.8%	3.2%
>37	Kecenderungan mencari informasi melalui komunikasi wom	0.5%	1.1%	2.1%	4.2%	0.5%
Total	Sumber yang dipercaya pencari kerja	7.9%	11.6%	21.2%	41.3%	18.0%
23-27	Sumber yang dipercaya pencari kerja	3.2%	5.3%	6.9%	18.5%	6.9%
28-32	Sumber yang dipercaya pencari kerja	4.8%	3.7%	8.5%	13.2%	6.3%
33-37	Sumber yang dipercaya pencari kerja	0.0%	2.1%	2.1%	6.3%	3.7%
>37	Sumber yang dipercaya pencari kerja	0.0%	0.5%	3.7%	3.2%	1.1%
Total	Kepercayaan pada informasi yang didapat melalui wom	10.6%	16.9%	22.2%	33.3%	16.9%
23-27	Kepercayaan pada informasi yang didapat melalui wom	1.6%	6.9%	11.1%	14.3%	6.9%
28-32	Kepercayaan pada informasi yang didapat melalui wom	4.8%	7.4%	6.3%	10.1%	7.9%
33-37	Kepercayaan pada informasi yang didapat melalui wom	2.6%	1.6%	2.6%	5.8%	1.6%
>37	Kepercayaan pada informasi yang didapat melalui wom	1.6%	1.1%	2.1%	3.2%	0.5%
Total	Keaktifan melakukan komunikasi wom	7.4%	11.6%	23.3%	38.1%	19.6%
23-27	Keaktifan melakukan komunikasi wom	2.6%	4.8%	11.1%	15.9%	6.3%
28-32	Keaktifan melakukan komunikasi wom	1.6%	4.8%	9.5%	11.6%	9.0%
33-37	Keaktifan melakukan komunikasi wom	2.6%	1.1%	0.5%	7.4%	2.6%
>37	Keaktifan melakukan komunikasi wom	0.5%	1.1%	2.1%	3.2%	1.6%
Total	Kemampuan wom mengurangi resiko salah mengambil keputusan	12.7%	10.6%	27.0%	34.9%	14.8%
23-27	Kemampuan wom mengurangi resiko salah mengambil keputusan	5.3%	1.6%	10.6%	16.4%	6.9%
28-32	Kemampuan wom mengurangi resiko salah mengambil keputusan	3.7%	5.3%	10.6%	10.1%	6.9%
33-37	Kemampuan wom mengurangi resiko salah mengambil keputusan	2.6%	2.1%	3.2%	5.3%	1.1%
>37	Kemampuan wom mengurangi resiko salah mengambil keputusan	1.1%	1.6%	2.6%	3.2%	0.0%
Total	Keyakinan pencari kerja mengenai komunikasi wom	11.1%	14.8%	18.0%	37.0%	19.0%
23-27	Keyakinan pencari kerja mengenai komunikasi wom	2.6%	3.7%	7.4%	18.0%	9.0%
28-32	Keyakinan pencari kerja mengenai komunikasi wom	3.7%	6.9%	7.4%	11.6%	6.9%
33-37	Keyakinan pencari kerja mengenai komunikasi wom	3.7%	3.2%	1.1%	3.7%	2.6%
>37	Keyakinan pencari kerja mengenai komunikasi wom	1.1%	1.1%	2.1%	3.7%	0.5%
Total	Peran wom dalam pembuatan keputusan	10.1%	12.2%	23.3%	39.2%	15.3%
23-27	Peran wom dalam pembuatan keputusan	3.7%	3.2%	10.1%	16.4%	7.4%
28-32	Peran wom dalam pembuatan keputusan	4.2%	6.3%	7.4%	12.7%	5.8%
33-37	Peran wom dalam pembuatan keputusan	2.1%	1.6%	3.7%	5.8%	1.1%
>37	Peran wom dalam pembuatan keputusan	0.0%	1.1%	2.1%	4.2%	1.1%

Sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

Universitas Indonesia

Tabel 4.15. Distribusi Frekuensi Variabel *Word-of-Mouth* dan Lama Pengalaman Bekerja

Lama Pengalaman Kerja	<i>Word-of-Mouth</i>	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Total	Kecenderungan mencari informasi melalui komunikasi wom	9.5%	13.8%	20.6%	39.2%	16.9%
<2 Thn	Kecenderungan mencari informasi melalui komunikasi wom	5.3%	6.9%	10.1%	16.9%	7.9%
2-5 Thn	Kecenderungan mencari informasi melalui komunikasi wom	3.7%	4.8%	4.8%	12.2%	6.9%
5 Thn	Kecenderungan mencari informasi melalui komunikasi wom	0.5%	2.1%	5.8%	10.1%	2.1%
Total	Sumber yang dipercaya pencari kerja	7.9%	11.6%	21.2%	41.3%	18.0%
<2 Thn	Sumber yang dipercaya pencari kerja	6.3%	6.3%	8.5%	16.9%	9.0%
2-5 Thn	Sumber yang dipercaya pencari kerja	1.6%	3.7%	6.9%	14.3%	5.8%
5 Thn	Sumber yang dipercaya pencari kerja	0.0%	1.6%	5.8%	10.1%	3.2%
Total	Kepercayaan pada informasi yang didapat melalui wom	10.6%	16.9%	22.2%	33.3%	16.9%
<2 Thn	Kepercayaan pada informasi yang didapat melalui wom	5.3%	6.9%	12.7%	14.3%	7.9%
2-5 Thn	Kepercayaan pada informasi yang didapat melalui wom	5.3%	6.3%	4.8%	9.5%	6.3%
5 Thn	Kepercayaan pada informasi yang didapat melalui wom	0.0%	3.7%	4.8%	9.5%	2.6%
Total	Keaktifan melakukan komunikasi wom	7.4%	11.6%	23.3%	38.1%	19.6%
<2 Thn	Keaktifan melakukan komunikasi wom	5.8%	5.3%	12.2%	14.8%	9.0%
2-5 Thn	Keaktifan melakukan komunikasi wom	1.6%	3.7%	5.8%	12.7%	8.5%
5 Thn	Keaktifan melakukan komunikasi wom	0.0%	2.6%	5.3%	10.6%	2.1%
Total	Kemampuan wom mengurangi resiko salah mengambil keputusan	12.7%	10.6%	27.0%	34.9%	14.8%
<2 Thn	Kemampuan wom mengurangi resiko salah mengambil keputusan	6.3%	3.7%	13.2%	16.9%	6.9%
2-5 Thn	Kemampuan wom mengurangi resiko salah mengambil keputusan	5.3%	4.2%	6.9%	11.1%	4.8%
5 Thn	Kemampuan wom mengurangi resiko salah mengambil keputusan	1.1%	2.6%	6.9%	6.9%	3.2%
Total	Keyakinan pencari kerja mengenai komunikasi wom	11.1%	14.8%	18.0%	37.0%	19.0%
<2 Thn	Keyakinan pencari kerja mengenai komunikasi wom	4.8%	6.9%	9.0%	17.5%	9.0%
2-5 Thn	Keyakinan pencari kerja mengenai komunikasi wom	6.3%	4.2%	3.7%	10.1%	7.9%
5 Thn	Keyakinan pencari kerja mengenai komunikasi wom	0.0%	3.7%	5.3%	9.5%	2.1%
Total	Peran wom dalam pembuatan keputusan	10.1%	12.2%	23.3%	39.2%	15.3%
<2 Thn	Peran wom dalam pembuatan keputusan	5.3%	4.2%	14.8%	13.8%	9.0%
2-5 Thn	Peran wom dalam pembuatan keputusan	4.2%	4.2%	3.2%	16.4%	4.2%
5 Thn	Peran wom dalam pembuatan keputusan	0.5%	3.7%	5.3%	9.0%	2.1%

Sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

Skor rata-rata responden dalam menjawab masing-masing indikator dalam variabel *word-of-mouth* ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16. Statistik Deskriptif Variabel *Word-of-Mouth*

Word-of-Mouth	Mean
Kecenderungan mencari informasi melalui komunikasi wom	3,40
Sumber yang dipercaya pencari kerja	3,57
Kepercayaan pada informasi yang didapat melalui wom	3,31
Keaktifan melakukan komunikasi wom	3,51
Kemampuan wom mengurangi resiko salah mengambil keputusan	3,29
Keyakinan pencari kerja mengenai komunikasi wom	3,41
Peran wom dalam pembuatan keputusan	3,45
Total	3,39

Sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

Berdasarkan jawaban responden terkait dengan *word-of-mouth* dapat dilihat bahwa bagi responden, *word-of-mouth* cukup berperan dalam pembuatan keputusan melamar kerja. Faktor *word-of-mouth* yang dianggap paling berperan adalah dikarenakan informasi yang didapatkan dari komunikasi *word-of-mouth* berasal dari sumber-sumber yang responden percaya (3,57). Kemudian diikuti dengan keaktifan responden dalam melakukan komunikasi *word-of-mouth* (3,51), anggapan responden mengenai peran *word-of-mouth* dalam pembuatan keputusan itu sendiri (3,45), keyakinan responden mengenai informasi yang didapat melalui *word-of-mouth* (3,41), kecenderungan responden dalam mencari informasi melalui komunikasi *word-of-mouth* (3,40), kepercayaan responden pada informasi yang didapat melalui *word-of-mouth* (3,31), dan yang paling rendah adalah anggapan responden akan

kemampuan *word-of-mouth* dalam mengurangi resiko salah mengambil keputusan (3,29).

IV.2.3. Variabel Keputusan Melamar Kerja

Secara keseluruhan, nilai rata-rata responden dalam menjawab 4 buah indikator dalam variabel keputusan melamar kerja memiliki angka mean sebesar 3,45, berarti responden cukup setuju tentang keyakinan mereka saat melamar pekerjaan. Variabel keputusan melamar kerja terdiri dari empat indikator yang selanjutnya dijelaskan analisisnya satu-persatu.

Dari tabel 4.32 sampai tabel 4.34 dapat dilihat bahwa tidak ada perbedaan ataupun kecenderungan yang signifikan antara jawaban-jawaban responden laki-laki maupun perempuan, usia, dan lama pengalaman kerja. Seluruh responden menyatakan setuju pada seluruh indikator keputusan melamar kerja. Sedikit perbedaan hanya pada indikator menginformasikan pada orang lain, yang dijawab oleh mayoritas responden berusia 28-32 tahun dengan jawaban cukup setuju. Artinya, sebagian besar responden saat membuat keputusan untuk melamar pekerjaan merasa bahwa pekerjaan di perusahaan tersebut sudah dapat memenuhi kebutuhannya, benar-benar berusaha mengejar kesempatan untuk dipekerjakan oleh perusahaan tersebut, yakin akan keputusannya, dan akan menginformasikan lowongan tersebut kepada orang lain.

Tabel 4.17. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Melamar Kerja dan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Keputusan Melamar Kerja	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Total	<i>Problem solver</i>	9.0%	12.7%	18.5%	42.9%	16.9%
L	<i>Problem solver</i>	2.1%	4.2%	2.6%	17.5%	6.9%
P	<i>Problem solver</i>	6.9%	8.5%	15.9%	25.4%	10.1%
Total	Mengejar kesempatan dipekerjakan	11.1%	11.6%	18.0%	39.2%	20.1%
L	Mengejar kesempatan dipekerjakan	3.2%	2.6%	6.9%	12.2%	8.5%
P	Mengejar kesempatan dipekerjakan	7.9%	9.0%	11.1%	27.0%	11.6%
Total	Keyakinan dalam membuat keputusan	12.2%	9.5%	19.0%	42.3%	16.9%
L	Keyakinan dalam membuat keputusan	1.6%	4.2%	7.4%	15.3%	4.8%
P	Keyakinan dalam membuat keputusan	10.6%	5.3%	11.6%	27.0%	12.2%
Total	Menginformasikan pada orang lain	7.4%	13.8%	24.3%	34.9%	19.6%
L	Menginformasikan pada orang lain	2.1%	5.8%	6.3%	10.1%	9.0%
P	Menginformasikan pada orang lain	5.3%	7.9%	18.0%	24.9%	10.6%

Sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

Tabel 4.18. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Melamar Kerja dan Usia

Usia	Keputusan Melamar Kerja	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Total	<i>Problem solver</i>	9.0%	12.7%	18.5%	42.9%	16.9%
23-27	<i>Problem solver</i>	2.1%	3.7%	7.4%	19.6%	7.9%
28-32	<i>Problem solver</i>	4.8%	6.3%	7.9%	13.2%	4.2%
33-37	<i>Problem solver</i>	1.6%	2.1%	2.1%	5.3%	3.2%
>37	<i>Problem solver</i>	0.5%	0.5%	1.1%	4.8%	1.6%
Total	Mengejar kesempatan dipekerjakan	11.1%	11.6%	18.0%	39.2%	20.1%
23-27	Mengejar kesempatan dipekerjakan	2.1%	2.6%	8.5%	17.5%	10.1%
28-32	Mengejar kesempatan dipekerjakan	5.3%	5.8%	6.3%	11.1%	7.9%
33-37	Mengejar kesempatan dipekerjakan	3.2%	1.6%	1.6%	6.9%	1.1%
>37	Mengejar kesempatan dipekerjakan	0.5%	1.6%	1.6%	3.7%	1.1%
Total	Keyakinan dalam membuat keputusan	12.2%	9.5%	19.0%	42.3%	16.9%
23-27	Keyakinan dalam membuat keputusan	3.2%	2.1%	7.4%	18.5%	9.5%
28-32	Keyakinan dalam membuat keputusan	6.9%	4.8%	7.4%	13.2%	4.2%
33-37	Keyakinan dalam membuat keputusan	1.6%	2.1%	3.2%	6.3%	1.1%
>37	Keyakinan dalam membuat keputusan	0.5%	0.5%	1.1%	4.2%	2.1%
Total	Menginformasikan pada orang lain	7.4%	13.8%	24.3%	34.9%	19.6%
23-27	Menginformasikan pada orang lain	2.6%	4.8%	10.1%	15.9%	7.4%
28-32	Menginformasikan pada orang lain	3.2%	5.8%	10.6%	10.1%	6.9%
33-37	Menginformasikan pada orang lain	1.1%	2.1%	2.1%	5.3%	3.7%
>37	Menginformasikan pada orang lain	0.5%	1.1%	1.6%	3.7%	1.6%

Sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

Tabel 4.19. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Melamar Kerja dan Lama Pengalaman Bekerja

Lama Pengalaman Kerja	Keputusan Melamar Kerja	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Total	<i>Problem solver</i>	9.0%	12.7%	18.5%	42.9%	16.9%
<2 Thn	<i>Problem solver</i>	4.2%	5.3%	10.1%	16.9%	10.6%
2-5 Thn	<i>Problem solver</i>	4.2%	6.3%	4.8%	14.3%	2.6%
5 Thn	<i>Problem solver</i>	0.5%	1.1%	3.7%	11.6%	3.7%
Total	Mengejar kesempatan dipekerjakan	11.1%	11.6%	18.0%	39.2%	20.1%
<2 Thn	Mengejar kesempatan dipekerjakan	5.3%	5.8%	9.5%	15.9%	10.6%
2-5 Thn	Mengejar kesempatan dipekerjakan	4.2%	3.7%	4.8%	13.8%	5.8%
5 Thn	Mengejar kesempatan dipekerjakan	1.6%	2.1%	3.7%	9.5%	3.7%
Total	Keyakinan dalam membuat keputusan	12.2%	9.5%	19.0%	42.3%	16.9%
<2 Thn	Keyakinan dalam membuat keputusan	5.8%	5.3%	9.5%	16.4%	10.1%
2-5 Thn	Keyakinan dalam membuat keputusan	5.3%	3.2%	6.3%	13.8%	3.7%
5 Thn	Keyakinan dalam membuat keputusan	1.1%	1.1%	3.2%	12.2%	3.2%
Total	Menginformasikan pada orang lain	7.4%	13.8%	24.3%	34.9%	19.6%
<2 Thn	Menginformasikan pada orang lain	4.2%	7.4%	12.2%	13.2%	10.1%
2-5 Thn	Menginformasikan pada orang lain	3.2%	4.8%	5.8%	11.1%	7.4%
5 Thn	Menginformasikan pada orang lain	0.0%	1.6%	6.3%	10.6%	2.1%

Sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

Skor rata-rata responden dalam menjawab masing-masing indikator dalam variabel keputusan melamar kerja ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.20. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Melamar Kerja

Keputusan Melamar Kerja	Mean
Problem solver	3,46
Mengejar kesempatan dipekerjakan	3,45
Keyakinan dalam membuat keputusan	3,42
Menginformasikan pada orang lain	3,45
Total	3,45

Sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

Berdasarkan jawaban responden terkait dengan keputusan melamar kerja dapat dilihat bahwa saat responden memutuskan untuk melamar suatu lowongan pekerjaan, responden sudah beranggapan bahwa pekerjaan tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginannya (3,46), responden benar-benar memiliki motivasi untuk mengejar kesempatan bekerja di perusahaan tersebut (3,45), responden akan menginformasikan lowongan pada orang lain (3,45), dan cukup yakin akan keputusan yang diambil (3,42).

IV.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

IV.3.1. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas penelitian ini ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.21. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Reputasi Perusahaan	0,839	1,192	Bebas Multikolinearitas
<i>Word-of-Mouth</i>	0,839	1,192	Bebas Multikolinearitas

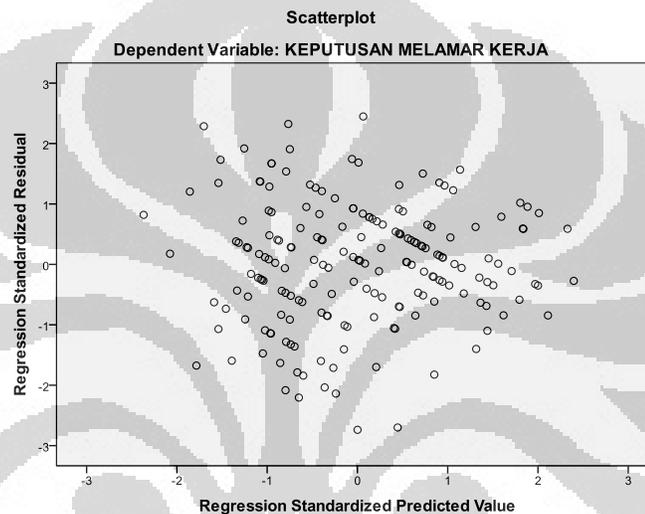
Sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

Universitas Indonesia

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki *tolerance* lebih dari 0,1 ($>0,1$) dan memiliki nilai *VIF* kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi.

IV.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas penelitian ini ditunjukkan dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 4.1. Grafik *Scatterplot* Hasil Uji Heteroskedastisitas

sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

Berdasarkan hasil analisis plot diperoleh bahwa titik-titik tersebar secara acak atau tidak mengikuti pola tertentu sehingga dinyatakan tidak terjadi heteroskedastis.

IV.3.3. Uji Normalitas

Dari hasil pengujian normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov Smirnov* didapat hasil seperti ditunjukkan tabel berikut :

Tabel 4.22. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Reputasi Perusahaan	Word-of-Mouth	Keputusan Melamar Kerja	Keputusan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,131	0,292	0,204	Data berdistribusi normal

sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel reputasi perusahaan, *word-of-mouth*, dan keputusan melamar kerja telah memiliki data yang berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi masing-masing 0,131, 0,292, dan 0,204 lebih besar dari tingkat kesalahannya ($\alpha = 0,05$).

IV.3.4. Uji Linearitas

Dari hasil pengujian linearitas yang dilakukan didapatkan hasil seperti ditunjukkan tabel berikut :

Tabel 4.23. Hasil Pengujian Linearitas

	<i>Deviation from Linierity</i>	Keputusan
Reputasi Perusahaan dengan Keputusan Melamar Kerja	0,442	Hubungan linear
<i>Word-of-Mouth</i> dengan Keputusan Melamar Kerja	0,127	Hubungan linear

sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

- a. Hubungan antara Reputasi Perusahaan dengan Keputusan Melamar Kerja

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Deviation from Linierity* variabel reputasi perusahaan adalah 0,442. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dinyatakan terdapat hubungan yang linear antara reputasi perusahaan dengan keputusan melamar kerja.

b. Hubungan antara *Word-of-Mouth* dengan Keputusan Melamar Kerja

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Deviation from Linierity* variabel *word-of-mouth* adalah 0,127. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dinyatakan terdapat hubungan yang linear antara *word-of-mouth* dengan keputusan melamar kerja.

IV.4. Analisis Regresi Berganda

Setelah semua variabel dimasukkan, penyelesaian model regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan *Program SPSS* dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24 Tabel Koefisien Beta

		Beta	t	Signifikansi
Total	Reputasi Perusahaan	0,478	7,737	0,000
	<i>Word-of-Mouth</i>	0,271	4,388	0,000
Laki-laki	Reputasi Perusahaan	0,592	5,575	0,000
	<i>Word-of-Mouth</i>	0,106	0,998	0,323
Perempuan	Reputasi Perusahaan	0,394	5,170	0,000
	<i>Word-of-Mouth</i>	0,374	4,912	0,000
R²		0,405		

sumber: olahan peneliti (lihat lampiran)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *p-value* (sig.) variabel reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* adalah 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahannya ($\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel reputasi perusahaan dan variabel *word-of-mouth* terhadap variabel keputusan melamar kerja. Sedangkan angka yang positif (+) menunjukkan adanya arah hubungan yang sama. Artinya semakin tinggi reputasi perusahaan dan semakin positif *word-of-mouth* mengenai perusahaan maka semakin mempengaruhi keputusan pencari kerja untuk melamar suatu pekerjaan.

Dari hasil perhitungan regresi juga didapatkan *Standardized Coefficients Beta* berupa nilai koefisien Beta sebesar 0,478 menunjukkan cukup kuatnya hubungan

antara reputasi perusahaan dengan keputusan melamar kerja. Sedangkan nilai koefisien Beta sebesar 0,271 menunjukkan rendahnya hubungan antara *word-of-mouth* dengan keputusan melamar kerja. Dari besar nilai koefisien Beta masing-masing variabel dapat kita lihat bahwa reputasi perusahaan lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan melamar kerja jika dibandingkan dengan pengaruh *word-of-mouth*.

Selain menguji secara keseluruhan, peneliti juga mencoba untuk melihat kecenderungan hubungan antara keputusan melamar kerja dengan reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* bagi responden laki-laki dan perempuan. Dari responden laki-laki, diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari tingkat kesalahannya (0,05) serta nilai koefisien Beta untuk reputasi perusahaan sebesar 0,592. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dan cukup kuat antara reputasi perusahaan terhadap keputusan melamar kerja yang diambil oleh responden laki-laki. Sedangkan nilai koefisien Beta *word-of-mouth* hanya sebesar 0,106 yang menunjukkan sangat rendahnya pengaruh *word-of-mouth* dengan keputusan melamar kerja responden laki-laki. Selain itu dapat kita lihat bahwa nilai signifikansi variabel *word-of-mouth* untuk responden laki-laki sebesar 0,323 atau lebih besar dari tingkat kesalahannya (0,05). Hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *word-of-mouth* terhadap keputusan melamar kerja responden laki-laki.

Sedangkan dari responden perempuan, diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari tingkat kesalahannya (0,05) serta nilai koefisien Beta untuk reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* hampir sama besarnya yaitu 0,394 dan 0,374 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan cukup kuat antara reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* terhadap keputusan melamar kerja yang diambil oleh responden perempuan. Dari nilai koefisien Beta masing-masing juga dapat dilihat pengaruh variabel reputasi perusahaan lebih besar jika dibandingkan dengan variabel *word-of-mouth*.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi perusahaan jauh lebih mempengaruhi keputusan melamar kerja yang diambil oleh responden laki-

laki dibandingkan oleh responden perempuan. Selain itu variabel *word-of-mouth* tidak mempengaruhi keputusan melamar kerja yang diambil responden laki-laki. Sedangkan bagi responden perempuan, reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* hampir sama besar berperannya dalam keputusan melamar kerja yang mereka buat.

IV.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai R square (R^2) sebesar 0,405 sehingga dapat dikatakan bahwa pengujian yang dilakukan memberikan hasil yang cukup baik (*goodness of fit*). Nilai ini juga menunjukkan cukup kuatnya pengaruh reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* terhadap keputusan melamar kerja.

Nilai koefisien determinasi bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa sekitar 40.5% variasi dari keputusan melamar kerja dapat dijelaskan oleh variabel reputasi perusahaan dan variabel *word-of-mouth*. Sedangkan 59,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

IV.6. Interpretasi Data

IV.6.1. Interpretasi Reputasi Perusahaan

Reputasi sebuah perusahaan merupakan sebuah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh para *stakeholders*-nya berdasarkan pengalaman langsung yang dialami dengan produk ataupun pelayanan perusahaan tersebut, yang menjadi bentuk lain dari komunikasi dan simbolisme yang menyediakan informasi mengenai aksi atau tindakan perusahaan sekaligus menjadi pembanding dengan aksi atau tindakan yang dilakukan pesaing perusahaan.

Untuk mengukur apakah reputasi perusahaan memiliki peran dalam pembuatan keputusan melamar kerja, dalam penelitian ini digunakan metode penilaian reputasi *Harris- Fombrun Reputation Quotient* yang didalamnya terdiri dari dua puluh indikator pembangun reputasi perusahaan yang dikelompokkan menjadi enam elemen utama sebagai berikut: daya tarik emosional (terdiri dari perasaan positif terhadap perusahaan, perasaan kagum dan penghargaan pada perusahaan, perasaan percaya pada perusahaan); produk dan jasa perusahaan (terdiri dari penilaian

tenaga kerja mengenai kesesuaian produk dan jasa dengan identitas perusahaan, kualitas produk dan jasa, inovasi yang dilakukan perusahaan, dan nilai jual produk dan jasa); visi dan kepemimpinan perusahaan (terdiri dari kehandalan pemimpin perusahaan, visi yang jelas untuk menghadapi tantangan di masa yang akan datang, dan kemahiran para pemimpin perusahaan dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada); lingkungan kerja (terdiri dari penilaian tenaga kerja mengenai pengelolaan perusahaan, kecenderungan perusahaan sebagai tempat yang tepat untuk bekerja, dan keprofesionalan para pegawai perusahaan); kinerja keuangan perusahaan (terdiri dari penilaian tenaga kerja terhadap rekam keuntungan perusahaan selama ini, pandangan investor mengenai resiko yang memungkinkan jika berinvestasi, prospek untuk berkembang di masa mendatang, dan keunggulan perusahaan dibanding pesaing utamanya dari segi finansial); faktor terakhir dinilai dari tanggung jawab sosial (terdiri dari dukungan perusahaan terhadap masalah sosial, tanggung jawab perusahaan pada masalah lingkungan, dan perlakuan perusahaan pada masyarakat sekitar).

Seluruh indikator tersebut membantu peneliti untuk melihat kecenderungan reputasi perusahaan mempengaruhi keputusan tenaga kerja untuk melamar suatu lowongan pekerjaan dari perusahaan tertentu, apakah indikator-indikator pembangun reputasi perusahaan diatas menjadi pertimbangan para tenaga kerja ketika membuat keputusan untuk melamar suatu pekerjaan.

Dari hasil perhitungan data dapat dilihat bahwa saat membuat keputusan untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tertentu, tenaga kerja mempertimbangkan reputasi perusahaan yang membuka lowongan pekerjaan tersebut. Karena, hampir semua indikator yang membangun variabel reputasi perusahaan memiliki skor rata-rata cukup tinggi. Artinya, hampir seluruh responden cukup setuju bahwa saat mereka mempertimbangkan seluruh alternatif lowongan pekerjaan yang ada, mereka akan melihat bagaimana reputasi perusahaan-perusahaan tersebut sebelum memutuskan lowongan pekerjaan dari perusahaan mana yang akan dilamar. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Fombrun (1996) bahwa reputasi sebuah perusahaan menarik

tenaga kerja berkualitas untuk melamar lowongan pekerjaan yang ada di perusahaan tersebut.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Turban dan Cable (2003), *“Firm Reputation and Applicant Pool Characteristics”*, yang menghasilkan bahwa perusahaan dengan reputasi positif menarik jumlah pelamar yang lebih banyak, dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki reputasi positif, sehingga perusahaan dengan reputasi yang positif memiliki kemampuan lebih dalam memilih calon tenaga kerja yang lebih baik.

Selanjutnya, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Collins dan Han (2004) yang berjudul *“Exploring Applicant Pool Quantity And Quality: The Effects Of Early Recruitment Practice Strategies, Corporate Advertising, And Firm Reputation”*. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah pelamar.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Levi Nilawati dan Benediktus Elnath Aldi (2008) yang berjudul *“Pengaruh Praktik Awal Rekrutmen dan Reputasi Perusahaan terhadap Kualitas dan Jumlah Pelamar”*. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap jumlah pelamar.

Berikut akan dipaparkan interpretasi masing-masing elemen utama pembentuk reputasi perusahaan:

IV.6.1.1. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan adanya suatu perasaan positif yang dirasakan tenaga kerja terhadap suatu perusahaan. Baik itu perasaan menyukai, mengagumi, menghargai, serta percaya bahwa perusahaan tersebut merupakan tempat yang baik untuk bekerja.

Dari hasil perhitungan data dapat dilihat bahwa dimensi daya tarik emosional merupakan dimensi dengan skor tertinggi dibandingkan dimensi pembangun reputasi perusahaan lainnya. Selain itu, dimensi ini juga merupakan satu-satunya dimensi yang seluruh indikator didalamnya terdiri dari indikator-indikator dengan skor

Universitas Indonesia

tertinggi. Artinya, hasil penelitian ini menghasilkan bahwa daya tarik emosional menjadi hal terpenting bagi tenaga kerja saat mempertimbangkan akan melamar kerja di suatu perusahaan.

Faktor daya tarik emosional tentu berkaitan erat dengan apa yang dinamakan faktor psikologis, dimana faktor inilah yang sangat berpengaruh terhadap bagaimana sikap seseorang terhadap suatu objek. Seperti apa yang dijelaskan oleh Hoyer dan Macinnis (2010) bahwa sikap, sebagai bagian dari inti psikologis manusia merupakan keseluruhan evaluasi yang mengekspresikan apakah individu menyukai atau tidak menyukai suatu objek, isu, atau tindakan. Hoyer dan Macinnis menekankan, bahwa sikap seseorang sangatlah penting dikarenakan sikaplah yang mengarahkan pemikiran, mempengaruhi perasaan, dan pada akhirnya berdampak pada perilaku individu.

Jika dibandingkan dengan penelitian mengenai reputasi perusahaan dalam sudut pandang tenaga kerja yang pernah dilakukan sebelumnya, Rina Renata dalam penelitian kualitatifnya yang berjudul “Analisis Proses Komunikasi Pembentukan Reputasi dan Kepercayaan Generasi Y pada Perusahaan untuk Mendapatkan Pelamar Kerja Potensial”, hasil penelitian ini sesuai. Karena dalam penelitian tersebut, menghasilkan bahwa daya tarik emosional terhadap suatu perusahaan menjadi hal penting bagi tenaga kerja saat melamar suatu lowongan pekerjaan. Daya tarik emosional ini membuat pencari kerja senantiasa menunggu lowongan pekerjaan dari perusahaan dan secara aktif mencari informasi lowongan kerja pada perusahaan yang disukainya. Sedangkan bagi tenaga kerja yang tidak aktif mencari lowonganpun, daya tarik emosional ini berpengaruh saat tenaga kerja secara tidak sengaja menemukan lowongan pekerjaan. Pencari kerja tidak akan banyak melakukan pertimbangan untuk melamar sejauh kriteria yang dibutuhkan untuk mengisi lowongan tersebut sesuai dengan dirinya.

Selain itu, indikator dengan nilai skor tertinggi dalam dimensi ini adalah kepercayaan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Fombrun (1996) bahwa

dalam memilih perusahaan tempat bekerja, tenaga kerja akan memilih perusahaan yang mereka percaya.

IV.6.1.2. Produk dan Jasa Perusahaan

Produk dan Jasa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian tenaga kerja mengenai reputasi sebuah perusahaan berdasarkan produk dan jasa yang dihasilkan ataupun dijual oleh perusahaan: apakah perusahaan tersebut menghasilkan/menjual produk dan atau jasa yang sesuai dengan identitas atau *core business*-nya; apakah perusahaan menawarkan produk dan atau jasa yang berkualitas; selalu berinovasi; dan apakah produk dan atau jasa yang dihasilkan/dijual perusahaan memiliki nilai jual tinggi.

Dari hasil perhitungan data, dimensi produk dan jasa merupakan dimensi kedua dengan skor tertinggi setelah dimensi daya tarik emosional. Selain itu, dimensi produk dan jasa ini juga merupakan dimensi yang sebagian besar indikatornya menunjukkan skor cukup tinggi dibandingkan dimensi lainnya. Artinya, bagaimana produk dan jasa yang dihasilkan ataupun dijual oleh suatu perusahaan merupakan faktor penting yang juga dipertimbangkan para tenaga kerja saat melamar pekerjaan.

Dari keempat indikator yang berada dalam dimensi produk dan jasa ini, dapat dikatakan hampir seluruhnya merupakan indikator-indikator dengan skor tertinggi. Hanya satu indikator yang skornya tidak terlalu tinggi jika dibandingkan ke-20 indikator pembentuk reputasi, yaitu indikator inovasi produk dan jasa.

Hasil ini sejalan jika dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya, penelitian kualitatif yang dilakukan Rina Renata menyatakan bahwa tenaga kerja umumnya tertarik untuk melamar suatu pekerjaan di perusahaan tertentu dikarenakan perusahaan tersebut menghasilkan produk dan atau jasa yang dikenal dengan nilai baik sehingga merupakan produk dan jasa yang digunakan sehari-hari, terkenal dan mempunyai kualitas yang baik. Dari penelitian Rina Renata juga tidak disinggung mengenai indikator inovasi yang dilakukan perusahaan terhadap produk dan jasa yang dihasilkan/dijualnya.

Maka dapat disimpulkan bahwa saat melamar pekerjaan dari suatu perusahaan, para tenaga kerja juga menilai bagaimana reputasi produk dan jasa yang dihasilkan/dijual perusahaan, namun penilaian mengenai apakah perusahaan tersebut selalu berinovasi atau tidak terhadap produk dan atau jasanya, tidak begitu menjadi perhatian tenaga kerja.

Sejalan dengan apa yang dipaparkan Fombrun (1996) bahwa dalam satu upaya untuk membangun dan menjaga reputasi adalah dengan memberikan produk yang berkualitas serta terus sigap dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen selalu puas menggunakan produk perusahaan. Bagaimanapun, tenaga kerja juga merupakan konsumen dari produk perusahaan. Oleh karena itu tentu saja, reputasi produk dan jasa perusahaan akan terbentuk saat para tenaga kerja tersebut bertindak sebagai konsumen produk dan jasa. Seperti apakah produk dan jasa perusahaan yang mereka konsumsi, maka dari situlah penilaian mengenai perusahaan tersebut terbentuk.

IV.6.1.3. Visi dan Kepemimpinan Perusahaan

Visi dan Kepemimpinan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian tenaga kerja mengenai reputasi perusahaan berdasarkan visi dan kepemimpinan yang dimiliki perusahaan tersebut. Bagaimana kepemimpinan perusahaan tersebut, apakah perusahaan memiliki visi yang jelas, dan kemahiran perusahaan dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada.

Dari hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa menurut tenaga kerja visi dan kepemimpinan yang dimiliki suatu perusahaan cukup menjadi pertimbangan mereka saat melamar pekerjaan. Hal ini dilihat dari skor dimensi visi dan kepemimpinan yang menunjukkan persetujuan responden walaupun tidak terlalu besar. Dimensi visi dan kepemimpinan ini merupakan dimensi urutan ke-empat yang diperhatikan dibandingkan dimensi lainnya. Artinya, walaupun tidak begitu diperhatikan namun faktor visi dan kepemimpinan ini tidak luput dari pertimbangan tenaga kerja saat memutuskan untuk melamar kerja.

Dari hasil perhitungan frekuensi juga dapat dilihat bahwa responden perempuan hanya mempertimbangkan visi perusahaan, sedangkan bagi responden laki-laki baik kehandalan pemimpin, visi, serta kemahiran perusahaan menjadi hal yang dipertimbangkan saat melamar pekerjaan. Selain itu bila dilihat berdasarkan usia, responden dengan usia 37 tahun keatas sangat mempertimbangkan faktor visi dan kepemimpinan perusahaan ketika akan melamar kerja.

Indikator dengan skor tertinggi dalam dimensi ini adalah visi yang jelas untuk menghadapi masa mendatang. Jika dibandingkan dengan ke-20 indikator reputasi perusahaan lainnya, indikator visi yang jelas ini termasuk dideretan indikator dengan skor tertinggi. Sedangkan kedua faktor lainnya yaitu kepemimpinan yang handal dan kemahiran dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada memiliki skor yang hampir sama dan dengan tingkat persetujuan responden yang tidak terlalu tinggi/cukup setuju. Hal ini mungkin dikarenakan tidak adanya informasi mengenai bagaimana kepemimpinan ataupun kehandalan masing-masing perusahaan yang dipublikasikan secara jelas dan dapat diakses siapa saja kecuali para tenaga kerja mengenal seseorang didalam perusahaan tersebut dan secara aktif mencari informasi dari orang-orang yang dikenalnya.

Sejalan dengan hasil penelitian Rina Renata mengenai dimensi visi dan kepemimpinan menyatakan bahwa tenaga kerja tidak memiliki cara khusus untuk mencari tahu mengenai hal ini. Walaupun begitu hasil yang didapatkan dalam penelitian ini terkait dimensi visi dan kepemimpinan sedikit berbeda dengan hasil yang didapatkan Rina Renata dalam penelitian kualitatifnya. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa dimensi visi dan kepemimpinan tidak menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh tenaga kerja saat melamar pekerjaan. Sedangkan dari hasil perhitungan penelitian ini, disimpulkan elemen visi dan kepemimpinan cukup dipertimbangkan oleh tenaga kerja.

IV.6.1.4. Lingkungan Kerja Perusahaan

Lingkungan kerja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana reputasi perusahaan di mata tenaga kerja dinilai dari lingkungan kerja perusahaan

Universitas Indonesia

tersebut, bagaimana perusahaan tersebut dikelola, apakah perusahaan tersebut merupakan tempat yang baik untuk bekerja, dan apakah perusahaan tersebut memiliki pegawai-pegawai yang profesional.

Dari hasil perhitungan data, dibandingkan dengan dimensi visi dan kepemimpinan, dimensi lingkungan kerja memiliki skor yang lebih tinggi. Skor rata-rata dimensi lingkungan kerja ini menunjukkan bahwa responden cukup setuju bahwa mereka cukup memperhatikan bagaimana lingkungan kerja suatu perusahaan sebelum melamar lowongan yang tersedia di perusahaan tersebut. Indikator tertinggi dalam dimensi ini adalah indikator memiliki pegawai profesional. Artinya, saat mempertimbangkan alternatif pekerjaan yang ada, tenaga kerja juga memperhatikan bagaimana pegawai-pegawai yang bekerja di perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan penjelasan Fombrun (1996) yang menyatakan bahwa untuk membangun dan menjaga reputasi perusahaan, perusahaan tetap harus mengontrol aktifitas pegawai agar tetap menjaga dari kemungkinan adanya efek samping dari reputasi personal mereka. Tentu saja cara termudah untuk melihat seperti apa sebenarnya lingkungan kerja suatu perusahaan adalah dari pegawai-pegawainya. Bagaimana pegawai bekerja, profesional atau tidak, akan mencerminkan sistem kerja dari perusahaan tersebut.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Rina Renata yang menyatakan bahwa lingkungan kerja umumnya menjadi pertimbangan pencari kerja saat melamar pekerjaan, yang dinilai berdasarkan apakah perusahaan tersebut dapat mendukung sarana untuk bersosialisasi dan mendukung kualitas pekerjaan.

IV.6.1.5. Kinerja Keuangan Perusahaan

Kinerja keuangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian tenaga kerja mengenai perusahaan berdasarkan profitabilitas perusahaan selama ini, kecenderungan para investor untuk berinvestasi di perusahaan, prospek di masa mendatang, dan kecenderungan mengungguli kompetitornya.

Dari hasil perhitungan data dapat dilihat bahwa dimensi kinerja keuangan merupakan dimensi yang paling rendah skor-nya dibandingkan dimensi pembangun

reputasi lainnya. Walaupun begitu, dari skor tersebut dapat dilihat bahwa jawaban responden masih menceminkan persetujuan mereka bahwa kinerja keuangan perusahaan tidak luput dari pertimbangan mereka saat melamar kerja.

Selain itu, jika dilihat berdasarkan ke-20 indikator pembangun reputasi perusahaan yang ada tanpa memperhatikan dimensinya, indikator dengan nilai tertinggi berada didalam dimensi ini, yaitu indikator prospek yang kuat untuk berkembang di masa mendatang. Artinya, walaupun secara keseluruhan kinerja keuangan perusahaan menjadi faktor yang tidak terlalu dipertimbangkan, namun para tenaga kerja tetap memperhatikan bagaimana prospek perusahaan tersebut, apakah memiliki prospek yang kuat untuk berkembang di masa mendatang atau tidak, saat mereka melamar kerja.

Sebaliknya, dari ke-20 indikator pembangun reputasi perusahaan, indikator terendah juga berada dalam dimensi ini, yaitu indikator tempat berinvestasi yang rendah resiko. Skor indikator ini memperlihatkan tingkat persetujuan yang sangat rendah bahkan cenderung tidak setuju. Hal ini mungkin dikarenakan tidak banyak tenaga kerja yang mengerti perhitungan untung-rugi sebagai investor sehingga menjadikan hal ini tidak dipertimbangkan ketika melamar kerja.

Jika kembali dibandingkan dengan penelitian kualitatif yang dilakukan Rina Renata, hasil ini sejalan. Karna dalam penelitian tersebut menghasilkan bahwa bagi beberapa orang kinerja keuangan ini merupakan salah satu pertimbangan dalam melamar kerja. Artinya, faktor kinerja keuangan ini menjadi pertimbangan untuk melamar kerja bagi sebagian orang saja, tidak banyak yang menjadikan kinerja keuangan sebagai faktor penting yang harus dipertimbangkan saat melamar kerja.

IV.6.1.6. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah respon perusahaan terhadap masalah-masalah sosial yang terjadi, masalah lingkungan disekitarnya, serta bagaimana perusahaan memperlakukan masyarakat sekitarnya.

Hasil perhitungan data menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan menjadi salah satu faktor yang cukup dipertimbangkan oleh

Universitas Indonesia

tenaga kerja saat melamar pekerjaan. Skor tertinggi dalam dimensi ini ditunjukkan oleh indikator dukungan terhadap masalah-masalah sosial, diikuti indikator bertanggung jawab pada lingkungan sekitar, dan yang terakhir adalah perlakuan perusahaan terhadap masyarakat sekitar.

Hasil ini menunjukkan bahwa respon perusahaan terhadap masalah-masalah sosial, masalah lingkungan sekitar, dan perlakuan perusahaan terhadap masyarakat sekitar juga menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh tenaga kerja saat mereka melamar kerja. Dari hasil perhitungan kecenderungan jawaban yang dikaitkan dengan usia dan lama pengalaman bekerja responden, hasil menunjukkan semakin tua usia responden dan semakin lama pengalaman kerja responden maka tingkat persetujuan responden semakin tinggi terhadap seluruh indikator didalam dimensi ini.

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian kualitatif milik Rina Renata, tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan tidaklah menjadi pertimbangan mereka saat melamar kerja. Hasilnya menunjukkan tenaga kerja tidak peduli apakah sebuah perusahaan melakukan CSR atau tidak saat mereka melamar kerja. Walaupun demikian, bagi sebagian orang kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan lebih menjadi representasi kestabilan perusahaan itu sendiri. Karna menurut mereka perusahaan yang telah melaksanakan program CSR biasanya merupakan perusahaan yang sudah stabil keuangannya sehingga perusahaan tidak semata-mata mencari keuntungan saja namun juga untuk mendapatkan citra positif bagi perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan Fombrun (1996) yang menjelaskan bahwa salah satu upaya membangun dan menjaga reputasi perusahaan adalah dengan membentuk identitas yang unik dan mengatur citra yang konsisten dimata publik, salah satunya dengan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, baik melalui kegiatan CSR ataupun aksi menyelamatkan lingkungan yang disesuaikan dengan program marketing dengan tujuan akhirnya tetap pada peningkatan penjualan.

Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pfau, M., Haigh, M., Sims, J., & Wigley, S. (2008) dalam jurnalnya "*The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public Opinion*". Jurnal ini

membahas mengenai penelitian pada kampanye *corporate social responsibility* yang diadakan perusahaan. Hasilnya adalah kampanye *CSR* tersebut berpengaruh meningkatkan persepsi positif seseorang terhadap perusahaan, serta meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan. Artinya, dengan meningkatkan aktivitas sosial yang dilaksanakan perusahaan serta mensosialisasikan kegiatan tersebut, maka dapat meningkatkan pemahaman yang baik mengenai perusahaan.

IV.6.2. Interpretasi Word-of-Mouth

Word-of-Mouth adalah sebuah komunikasi lisan dari orang ke orang mengenai sebuah merek/produk/jasa berdasarkan persepsi si pengirim pesan atas pengalaman baik ataupun buruk yang dialami terhadap merek/produk/jasa tersebut; bersifat non komersial, terdapat asas kepercayaan, dan dilakukan secara sukarela atas kebutuhan sosial dan psikologikal orang tersebut untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Word-of-mouth yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komunikasi lisan mengenai perusahaan yang dilakukan para tenaga kerja untuk mencari informasi mengenai perusahaan ketika akan melamar lowongan pekerjaan.

Untuk memprediksi peran *word-of-mouth* bagi para tenaga kerja terkait usaha mereka dalam mencari pekerjaan, peneliti menggunakan tujuh indikator yang diturunkan dari definisi-definisi mengenai *word-of-mouth*, yaitu: kecenderungan pencari kerja mencari informasi melalui komunikasi *word-of-mouth*, sumber yang dipercaya pencari kerja, kepercayaan pada informasi yang didapat melalui komunikasi *word-of-mouth*, keaktifan pencari kerja melakukan komunikasi *word-of-mouth* untuk mendapatkan informasi, pandangan pencari kerja mengenai kemampuan *word-of-mouth* dalam mengurangi resiko kesalahan pengambilan keputusan, pengaruh informasi yang didapat melalui *word-of-mouth* dalam meyakinkan pencari kerja, dan indikator terakhir adalah peran informasi yang didapat melalui komunikasi *word-of-mouth* pada keputusan yang akan diambilnya.

Secara keseluruhan skor rata-rata *word-of-mouth* mengindikasikan bahwa responden cukup setuju bahwa *word-of-mouth* mempengaruhi keputusan saat tenaga

kerja membuat keputusan melamar kerja. Indikator dengan skor tertinggi ditunjukkan oleh indikator sumber yang dipercaya pencari kerja. Para responden setuju bahwa teman/keluarga/para pakar adalah sumber yang terpercaya menyangkut pekerjaan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Tjiptono (2006), bahwa *word-of-mouth* dengan cepat dapat diterima karna disampaikan oleh seseorang yang terpercaya seperti para pakar, teman, dan keluarga.

Selanjutnya, dari hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa saat akan melamar kerja, para responden menyatakan bahwa mereka cukup aktif dalam mencari informasi melalui komunikasi *word-of-mouth*. Dalam penelitian yang dilakukan Bansar dan Voyer (2000) menyatakan bahwa banyaknya usaha yang dilakukan pencari informasi untuk mendapatkan informasi dari pengirim *word-of-mouth* akan mempengaruhi kekuatan pesan *word-of-mouth* itu sendiri.

Skor juga menunjukkan bahwa responden cenderung lebih mempercayai informasi yang mereka dapatkan dari teman/keluarga/pakar dibandingkan informasi dari sumber komersial. Hal ini sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh Silverman (2001), bahwa *word-of-mouth* menjadi jauh lebih efektif daripada iklan-iklan tradisional dikarenakan saat ini konsumen telah dihadirkan ribuan iklan melalui berbagai macam media; dimana melalui media tersebut produk dan jasa harus bersaing dengan sejumlah produk dan jasa lainnya, sedangkan melalui *word-of-mouth*, pesan datang dari sumber yang dipercaya.

Merujuk pada pemaparan Silverman dan Lovelock (2001) yang menyatakan bahwa komunikasi *word-of-mouth* merupakan pemberi pengaruh yang kuat dan meyakinkan. Hal ini dikarenakan sifatnya yang independen sehingga memiliki kredibilitas. Hasil perhitungan data di penelitian ini pun menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mereka lebih merasa yakin untuk melamar kerja jika mendapatkan informasi yang mendukung mengenai perusahaan yang bersangkutan dari para pakar/teman/keluarganya. Selain itu responden juga cukup setuju bahwa informasi yang didapatkan melalui *word-of-mouth* akan mempengaruhi keputusan

yang mereka buat, apakah melamar atau tidak lowongan pekerjaan yang tersedia di perusahaan yang bersangkutan.

Ditelaah lebih lanjut, temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Duhan, Johnson, Wilcox, & Harrell. (1997) yang berjudul “*Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources*”, yang menyatakan bahwa rekomendasi secara *word-of-mouth* (WOM) mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Selain itu, hasil penelitian Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D (2008) yang berjudul “*The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth*” juga menyatakan bahwa *word-of-mouth* memberikan nilai investasi jangka panjang dibandingkan teknik pemasaran biasa.

Penelitian ini juga sejalan dengan apa yang dipaparkan Mowen dan Minor (2002), kebutuhan akan *word-of-mouth* bagi si penerima atau pencari informasi adalah untuk mengurangi resiko kesalahan pembuatan keputusan; serta penjelasan Silverman yang memaparkan bahwa *word-of-mouth* merupakan cara yang paling efektif untuk membuat seseorang mengambil keputusan dengan cepat karna *word-of-mouth* membuat konsumen tidak perlu mengambil resiko karna orang lain telah mengalaminya, hasil perhitungan data menunjukkan bahwa responden cukup setuju bahwa menurut mereka informasi yang didapatkan melalui komunikasi *word-of-mouth* dapat menurunkan resiko mereka melamar ke perusahaan yang salah, atau dalam hal ini, tidak sesuai dengan apa yang dipikirkan.

IV.6.3. Interpretasi Keputusan Melamar Kerja

Keputusan melamar kerja merupakan bagian dari proses memilih pekerjaan, dimana sampai saat ini belum banyak literatur yang membahas konsep ini. Menurut Gatewood, Gowen, dan Lautenschlager (1993), proses memilih pekerjaan dapat dikarakteristikkan sebagai serangkaian keputusan yang dibuat oleh pelamar kerja untuk memutuskan pekerjaan dan organisasi mana yang akan mereka kejar. Menurut mereka, proses memilih pekerjaan dimulai dengan evaluasi individu terhadap informasi yang diperoleh dari sumber rekrutmen, termasuk iklan cetak, pesan media, dan teman. Individu akan menggunakan informasi tersebut untuk memutuskan

Universitas Indonesia

apakah akan atau tidak akan mengejar kesempatan dipekerjakan oleh organisasi. Keputusan ini merupakan keputusan awal dalam proses memilih pekerjaan dan akan berdampak pada semua keputusan alternatif selanjutnya dan hasil akhir dari proses pencarian.

Selanjutnya, di tahun 2010, Shuang-Yueh Pui melalui penelitiannya memberikan penjelasan lebih lengkap mengenai proses memilih pekerjaan. Menurutnya pencari kerja masuk kedalam situasi memilih pekerjaan saat mereka memutuskan untuk melamar pekerjaan. Dalam proses memilih pekerjaan, pencari kerja harus membuat serangkaian keputusan dalam berbagai tahap. Pada tahap pertama, pencari kerja mulai dari apa yang dikatakan Barber (1998) sebagai kumpulan yang dipertimbangkan, dimana pada tahap ini pencari kerja mengevaluasi dan memilih beberapa pekerjaan untuk mereka lamar. Saat pencari kerja ditawarkan untuk melakukan wawancara, mereka memutuskan apakah mereka bersedia atau tidak bersedia memenuhi panggilan wawancara tersebut. Saat pencari kerja ditawarkan pekerjaan, saat itulah keputusan akhir dibuat, apakah akan menerima atau menolak tawaran pekerjaan dari perusahaan.

Karena terbatasnya literatur mengenai konsep ini, peneliti menggunakan pendekatan teori Perilaku Konsumen yang disesuaikan dengan kedua penjelasan diatas untuk menggambarkan konsep variabel pembuatan keputusan melamar kerja. Pembuatan keputusan melamar kerja merupakan keputusan awal dalam proses memilih pekerjaan. Pada tahap ini seluruh lowongan pekerjaan yang dianggap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pencari kerja berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan pada tahap evaluasi alternatif, disatukan dalam *choice set* atau kelompok pilihan yang akan pencari kerja lamar. Keputusan ini tentu saja dipengaruhi oleh sikap tenaga kerja terhadap organisasi/perusahaan yang menjadi sumber lowongan pekerjaan tersebut.

Dari rangkaian definisi tersebut, peneliti menurunkannya menjadi empat indikator yang digunakan untuk memprediksi pembuatan keputusan melamar kerja yang dilakukan responden, yaitu: keputusan sesuai dengan kebutuhan/keinginan,

berusaha mengejar kesempatan dipekerjakan oleh perusahaan, keyakinan dalam membuat keputusan, dan menginformasikan pada orang lain.

Skor keseluruhan dari variabel keputusan melamar kerja menunjukkan bahwa para responden setuju bahwa saat membuat keputusan melamar kerja, responden sudah yakin dengan keputusan tersebut. Selain itu perusahaan tersebut dirasa sesuai dengan keinginan/ kebutuhan mereka, dan merupakan perusahaan yang benar-benar dikejar kesempatannya untuk dapat bekerja, dan responden juga akan menginformasikan lowongan tersebut pada orang lain. Indikator dengan skor tertinggi dalam variabel ini adalah perusahaan dirasa sesuai dengan keinginan/kebutuhan responden. Hal ini sesuai dengan pemaparan mengenai pembuatan keputusan melamar, bahwa tenaga kerja hanya melamar kepada perusahaan yang dirasa sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan mereka.

IV.6.4. Interpretasi Pengaruh Reputasi Perusahaan dan *Word-of-Mouth* Terhadap Keputusan Melamar Kerja

Setelah dilakukan analisa dengan menggunakan analisis regresi berganda maka dapat dilihat bahwa reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan melamar kerja. Dari nilai koefisien Beta masing-masing terlihat bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *word-of-mouth* terhadap keputusan melamar kerja.

Dalam penelitian ini peneliti juga mencoba mengelompokkan jawaban berdasarkan jenis kelamin responden untuk melihat kecenderungan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan melamar kerja yang diambil oleh responden laki-laki maupun perempuan. Dari hasil analisis didapatkan hasil bahwa baik bagi responden laki-laki maupun perempuan, pengaruh reputasi perusahaan lebih besar dibandingkan *word-of-mouth* terhadap keputusan melamar kerja yang mereka buat. Hanya saja, dari nilai koefisien Beta variabel reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* menunjukkan bahwa reputasi perusahaan jauh lebih mempengaruhi keputusan melamar yang diambil oleh responden laki-laki dibandingkan pengaruhnya terhadap

keputusan yang diambil responden perempuan, dimana keputusan melamar kerja responden laki-laki tidak terpengaruh sama sekali oleh *word-of-mouth*. Sebaliknya dari hasil yang didapat dari responden perempuan menunjukkan, pengaruh reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* hampir sama besarnya terhadap keputusan melamar kerja yang responden buat.

Secara keseluruhan, keputusan melamar kerja yang dibuat oleh responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* sebesar 0,405 atau 40,5% dan sisanya 59,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, misalnya oleh lokasi kantor, jarak yang harus ditempuh dari tempat tinggal, daya bayar perusahaan, fasilitas, dan lainnya.

Lebih rendahnya pengaruh *word-of-mouth* dibandingkan pengaruh reputasi perusahaan mungkin dikarenakan responden cenderung lebih mempertimbangkan bagaimana reputasi perusahaan yang akan mereka lamar, baru kemudian mencari informasi tambahan dari sumber-sumber yang mereka percaya untuk menambah keyakinan mereka akan kebenaran reputasi perusahaan tersebut. Artinya, posisi *word-of-mouth* dalam kaitannya dengan proses pembuatan keputusan tenaga kerja adalah sebagai pendukung atau pelengkap. Seperti apa yang dijelaskan oleh Fombrun (1996), bahwa dalam mencari pekerjaan, seseorang tidak dengan mudah untuk percaya. Oleh karena itu pencari kerja lebih memilih perusahaan yang memiliki reputasi yang baik saat mencari tempat untuk bekerja. Selain itu, menurut Fombrun pencari kerja juga mencari informasi tambahan dari sumber-sumber terpercaya seperti teman, keluarga, atau kerabat yang dekat dengan mereka untuk mendapatkan informasi yang mendukung kebenaran reputasi perusahaan tersebut. Dibandingkan dengan pesan yang diterima melalui iklan, tenaga kerja akan lebih mempercayai dan mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} dan H_{a2} dapat diterima, yang artinya baik reputasi perusahaan maupun *word-of-mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan melamar kerja.

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti lakukan terhadap data-data yang didapat, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* yang beredar mengenai perusahaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan melamar kerja yang dibuat oleh mahasiswa pascasarjana UI tahun ajaran 2010 dan 2011. Pengaruh reputasi perusahaan terlihat lebih besar dibandingkan pengaruh *word-of-mouth* terhadap keputusan melamar kerja. Peneliti berasumsi hal ini dikarenakan informasi yang didapatkan melalui *word-of-mouth* hanya bersifat sebagai pengaruh sekunder (tambahan) atau bukan pengaruh utama. Saat reputasi sebuah perusahaan sudah positif, maka informasi melalui *word-of-mouth* tidak lagi terlalu diperhitungkan oleh responden.
2. Reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* cukup dapat menjelaskan keputusan melamar kerja yang dibuat oleh mahasiswa pascasarjana UI tahun ajaran 2010 dan 2011. Sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, misalnya oleh lokasi kantor, jarak yang harus ditempuh dari tempat tinggal, daya bayar perusahaan, fasilitas, dan lainnya. Banyak kemungkinan-kemungkinan yang tidak hanya dikarenakan satu hal saja menjadikan pencari kerja tidak jadi melamar pekerjaan. Misalnya saja, walaupun daya bayar perusahaan tinggi tapi karena lokasi kantor jauh dari rumah sehingga jarak yang harus ditempuh nantinya akan menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Kemungkinan lainnya, mungkin saja daya bayar perusahaan tinggi namun tidak memberikan asuransi jiwa dan kesehatan padahal pekerjaan yang harus dilakukan memiliki resiko kecelakaan yang

tinggi. Dan masih banyak faktor-faktor lainnya diluar ranah komunikasi yang menjadi pertimbangan pencari kerja saat akan melamar suatu pekerjaan.

V.2. Implikasi Penelitian

V.2.1. Implikasi Akademis

1. Penelitian ini memperkuat konsep reputasi perusahaan yang dijelaskan oleh Fombrun, bahwa dalam mencari pekerjaan tenaga kerja akan memilih perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. Hal ini dikarenakan reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa pekerjaan yang akan didapatkan sesuai dengan apa yang diekspektasikan. Penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan yang diambil oleh pencari kerja dapat dilihat secara nyata pada perilaku tenaga kerja.
2. Penelitian ini memperkuat konsep metode penilaian reputasi *Harris-Fombrun Reputation Quotient*. Penelitian ini membuktikan bahwa reputasi perusahaan dapat diukur dengan metode tersebut.
3. Penelitian ini juga memperkuat konsep mengenai *word-of-mouth* yang dijelaskan oleh Silverman, Oetting, Lovelock, Mowen dan Minor serta penelitian yang dilakukan Bansal dan Voyer mengenai kekuatan *word-of-mouth* dalam mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen. Penelitian ini mengembangkan konsep tersebut untuk diterapkan pada sudut pandang tenaga kerja. Hasil penelitian ini membuktikan kekuatan *word-of-mouth* dalam mempengaruhi pembuatan keputusan yang dilakukan pencari kerja.
4. Penelitian ini juga memperkuat apa yang dijelaskan Fombrun bahwa selain dari reputasi perusahaan, pencari kerja juga akan mencari informasi tambahan dari sumber-sumber terpercaya seperti teman, keluarga, atau kerabat yang dekat dengan mereka untuk mendapatkan informasi yang mendukung kebenaran reputasi perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini

membuktikan bahwa reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan melamar kerja.

V.2.2. Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi manajemen perusahaan khususnya bagian HRD dalam melakukan kegiatan rekrutmen ataupun merancang program-program komunikasi yang dapat mendukung kegiatan rekrutmen. Penelitian ini menunjukkan apakah reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* yang beredar mengenai perusahaan memiliki peran dalam keputusan yang dibuat pencari kerja, dan sebesar apa pengaruh tersebut. Selain itu penelitian ini juga memberikan gambaran elemen-elemen reputasi perusahaan yang mana sajakah yang menjadi pertimbangan para pelamar kerja saat membuat keputusan untuk melamar suatu lowongan pekerjaan.

V.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah hasil penelitian ini kurang dapat menggambarkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan melamar kerja. Hal ini dikarenakan peneliti fokus hanya pada faktor organisasional dan komunikasi saja, padahal pembuatan keputusan melamar kerja merupakan salah satu bentuk pembuatan keputusan yang melibatkan *high effort* karena menyangkut perkembangan karir dan kehidupan si tenaga kerja. Oleh karena itu banyak sekali faktor-faktor yang dipertimbangkan, terutama jika faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan bertentangan dengan faktor yang lainnya.

Selain itu hasil penelitian ini juga hanya dapat menggambarkan keputusan melamar kerja yang diambil oleh mahasiswa pascasarjana Universitas Indonesia tahun ajaran 2010 dan 2011 saja.

V.4 Rekomendasi

VI.4.1. Rekomendasi Akademis

Setelah melihat gambaran bagaimana pengaruh reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* terhadap keputusan melamar kerja, untuk penelitian selanjutnya peneliti merekomendasikan bahwa konsep reputasi perusahaan dan konsep *word-of-mouth* dari sudut pandang tenaga kerja sangat menarik untuk diteliti lebih dalam karena belum banyak peneliti atau akademisi di bidang komunikasi yang meneliti mengenai reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* dari sudut pandang tenaga kerja. Misalnya dengan mengeluarkan dimensi-dimensi pembangun reputasi perusahaan menjadi variabel-variabel yang berdiri sendiri sehingga dapat dilihat pengaruhnya masing-masing lebih dalam.

Apabila memiliki waktu dan materil yang cukup, penelitian ini juga bisa dilanjutkan lebih jauh dengan memperluas populasi sampai ke tingkat nasional sehingga dapat digeneralisir lebih luas. Dapat juga memasukkan variabel lain seperti tingkat pendidikan untuk melihat apakah ada perbedaan pengaruh antara responden dengan tingkat pendidikan yang berbeda. Penelitian ini juga dapat dikembangkan dengan memasukkan variabel lain seperti asal jurusan kuliah yang dijalannya untuk melihat apakah jurusan perkuliahan berpengaruh. Mungkin saja responden yang berkuliah di jurusan ekonomi akan lebih memperhatikan faktor kinerja keuangan perusahaan dibandingkan responden yang berkuliah di jurusan lainnya dikarenakan pengetahuannya yang lebih dalam mengenai keuangan.

Penelitian dengan topik ini juga dapat dikembangkan dengan melihat variasi jawaban antara responden yang sudah pernah bekerja dengan responden yang belum pernah bekerja sama sekali. Selain itu penelitian juga dapat dikembangkan lebih jauh dengan meneliti pengaruh reputasi perusahaan dan *word-of-mouth* pada pembuatan keputusan yang dilakukan oleh *stakeholders* lainnya.

V.4.2. Rekomendasi Praktis

1. Manajemen perusahaan disarankan lebih gencar mendemonstrasikan kepedulian perusahaan terhadap masalah-masalah sosial maupun masalah lingkungan yang terjadi di sekitar perusahaan, serta memberdayakan masyarakat sekitar. Dengan kegiatan-kegiatan ini diharapkan reputasi positif perusahaan akan meningkat dibenak masyarakat yang terlibat langsung dalam kegiatan ini, dan memicu beredarnya *word-of-mouth* yang positif.
2. Selain itu perusahaan juga harus mensosialisasikan kegiatan-kegiatan sosial yang dilaksanakan agar semakin diketahui oleh masyarakat luas, tidak hanya yang terlibat langsung dalam kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan. Khususnya untuk pasar tenaga kerja, kegiatan-kegiatan ini disarankan di informasikan dalam iklan lowongan pekerjaan. Dengan begitu, persepsi positif terhadap perusahaan, serta reputasi dan kredibilitas perusahaan akan semakin meningkat di mata tenaga kerja maupun masyarakat umum, dan memicu *word-of-mouth* yang positif.
3. Senantiasa menjaga kualitas produk/jasa yang dihasilkan serta terus melayani dengan sigap untuk memenuhi kebutuhan konsumen, serta mempromosikan produk/jasa ataupun inovasi terbaru ke khalayak luas. Informasi ini, juga disarankan di informasikan pada iklan lowongan pekerjaan. Karena terkadang tenaga kerja tidak mengetahui produk/jasa apa saja yang telah diproduksi perusahaan.
4. Disarankan kepada Humas dan HRD perusahaan untuk bekerjasama dalam mengadakan program dan kegiatan yang melibatkan pasar tenaga kerja ataupun mahasiswa/i di universitas-universitas terkemuka yang mana merupakan calon tenaga kerja berkualitas. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik antara pasar tenaga kerja dengan pihak perusahaan. Kegiatan ini dapat berupa:
 - Seminar mengenai perkembangan industri yang terkait dengan bidang perusahaan.

- Seminar mengenai ketenagakerjaan, yang diharapkan akan mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap tenaga kerja.
- Kerjasama dengan universitas terkemuka untuk mata kuliah magang dengan program-program yang menarik. Melalui program ini mahasiswa/i dapat merasakan pengalaman langsung bekerja di perusahaan sehingga dapat mempermudah pembentukan reputasi perusahaan dibenak mereka, dan diharapkan akan berimplikasi pada penyebaran *word-of-mouth* yang positif di kalangan mahasiswa/i lainnya.
- *Company visit* berkala. Mengundang pelajar ataupun mahasiswa/i universitas terkemuka dari jurusan yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan kunjungan. Dengan kegiatan ini diharapkan khalayak dapat semakin mengenal perusahaan

Melalui kegiatan-kegiatan yang melibatkan para tenaga kerja ataupun calon tenaga kerja secara langsung diharapkan dapat meningkatkan daya tarik emosional di benak tenaga kerja.

5. HRD perusahaan disarankan terus menjaga kepuasan kerja maupun kepuasan komunikasi pegawai perusahaan, karena pegawai perusahaan merupakan sumber yang paling dipercaya oleh tenaga kerja yang akan melamar di perusahaan tersebut. Terutama pegawai dibidang rekrutmen yang akan berhubungan langsung dengan para pelamar kerja, untuk menjaga dari kemungkinan adanya efek samping dari reputasi personal pegawai terhadap perusahaan.
6. Menginformasikan informasi 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 mengenai perusahaan dapat dengan mudah mengakses informasi tersebut.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Alifahmi, Hifni. (2008). *Marketing communication orchestra: harmonisasi iklan, promosi, dan marketing public relations*. Bandung : Examedia Publishing
- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: ALFABETA
- Barnes, James G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management* (Andreas Winardi, Penerjemah.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Borman, Walter C., Daniel R. Ilgen, Richard J. Klimoski and Irving B. Winer. (2003). Industrial and organizational psychology. *Handbook of Psychology* (vol.12). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Denzin, Norman K & Yvonna S. Lincoln (eds). (2000). *Handbook of qualitative research, 2nd*. London : Sage Publication Inc.
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. USA: HBS PRESS
- Goodman, John A. (2009). *Strategic customer service*. USA : AMACOM
- Jasfar, Farida. (2005). *Manajemen jasa: pendekatan terpadu*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*. New Jearsey: Pearson Education International
- Lovelock, Christoper H. (2001). *Service marketing: people, technology, strategy (4th ed) (international edition)*. USA: Prentice Hall
- dan Lauren K. Wright (2005). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia
- Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset pemasaran : pendekatan terapan. edisi keempat. jilid 1. terjemahan*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.

- Miner, John B. (1992). *Industrial-organizational psychology*. Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Mowen, Jhon C. and Michael S. Minor. (2001). *Consumer behaviour a framework*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- (2002). *Perilaku Konsumen* (Jilid 2, Edisi 5). (Dwi Karini Yahya, Penerjemah). Jakarta: Erlangga
- Neumann, Lawrence W. (2003). *Social research methods, qualitative and quantitative approach*. USA : Pearson Education , Inc.
- Oetting, Martin. (2009). *Ripple effect: how empowered involvement drives word of mouth*. German: GABLER Research
- Peppers, Don and Martha Rogers. (2004). *Managing customer relationship: a strategic framework*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. (2008). *Metode penelitian kuantitatif teori dan aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ranyard, Rob., W. Ray Crozier, and Ola Svenson. (2002). *Decision making: cognitive models and explanations*. Taylor & Francis e-Library.
- Rosen, Emanuel. (2004). *Kiat pemasaran dari mulut ke mulut*. (Zoelkifli Kasip, Penerjemah). Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Ruslan, Rosady. (2003). *Metode penelitian public relations dan komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Santoso, Singgih. (2009). *Panduan lengkap menguasai statistik dengan spss 17*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research methods for business : a skill building approach* (2nd Ed). New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Sernovitz, Andy. (2006). *Word of mouth marketing: how smart companies get people talking*. Chicago: Kaplan Publishing
- Seth, Jagdish N. and Banwari Mittal. (2004). *Customer behaviour: a managerial perspective* (2nd Ed). Ohio: Thomson South- Western.

Silverman, George. (2001). *The secret of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: AMACOM (American Management Association) Books

Simamora, Bilson, (2004). *Riset pemasaran : falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen jasa* (Edisi Keempat). Yogyakarta: Penerbit Andi

Umar. Husein . (2002). *Metode riset komunikasi organisasi: sebuah pendekatan kuantitatif, dilengkapi dengan contoh proposal dan hasil riset komunikasi organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Jurnal Online

Barnes, James G. (2003). *Establishing meaningful customer relationship: why some companies and brand mean more to their customer. managing service quality*. Vol.13(3)

Brown, Tom J., Peter A. Dacin, Michael G. Pratt, David A. Whetten. (2006). *Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology. journal of the academy marketing science*. Vol.34 (2): 99-106.

Dale F Duhan, Scott D Johnson, James B Wilcox, & Gilbert D Harrell. (1997). *Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. academy of marketing science. Journal*, 25(4), 283-295

Nilawati, Levi dan Benediktus Elnath Aldi. (2008). Pengaruh Praktik Awal Rekrutment dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas dan Jumlah Pelamar. Unika Atma Jaya. Vol.13 No.1

Pfau, M., Haigh, M., Sims, J., & Wigley, S.. (2008). *The influence of corporate social responsibility campaigns on public opinion. Corporate reputation review: special issue: globalization and corporate reputation*. Vol.11(2): 145-154.

Universitas Indonesia

- Sirdeshmukh, Deepak, Jadjip Singh and Barry Sabol. (2002). *Consumer trust, value, and loyalty in relationship exchanges. journal of marketing*. Vol.25: 527 – 531.
- Sundaram, D. S., K.Mitra, and C. Webster. (1998). *Word of mouth communications: a motivational analysis. Advance in consumer research*. Vol.25: 527-531.
- Turban, Daniel B., Daniel M. Cable. (2003). *Firm reputation and applicant pool characteristics. journal of organizational behavior*. Vol.24.6:733 – 751
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D.. (2008). *The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. JMR, Journal of Marketing Research*. Vol.45(1): 48
- Walsh, Gianfranco and Sharon E. Beatty. (2007). *Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. Academy of marketing science*. Vol.35: 127-143
- Walsh, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson and Sharon E. Betty. (2008). *Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. British Journal of Management*. Vol*:1-17.

Tesis

- Renata, Rina, 2011, *Analisis Proses Komunikasi Pembentukan Reputasi dan Kepercayaan Generasi Y pada Perusahaan Untuk Mendapatkan Pelamar Kerja Potensial*, Jakarta: FISIP UI

Publikasi Online

Artikel *Managing Talented People*,

http://vibizmanagement.com/journal/index/category/human_resources/675/20

Artikel *Employee Turn Over Is One Of Company Image*

http://vibizmanagement.com/journal/index/category/human_resources/649/50

Artikel *Pentingkah Pengembangan Sumber Daya Manusia ?*

http://vibizmanagement.com/journal/index/category/human_resources/617/80

Artikel *Talent Management – How Important Is It?*

Universitas Indonesia

http://vibizmanagement.com/journal/index/category/human_resources/585/110

Artikel *How To Effectively Recruit Talent?*

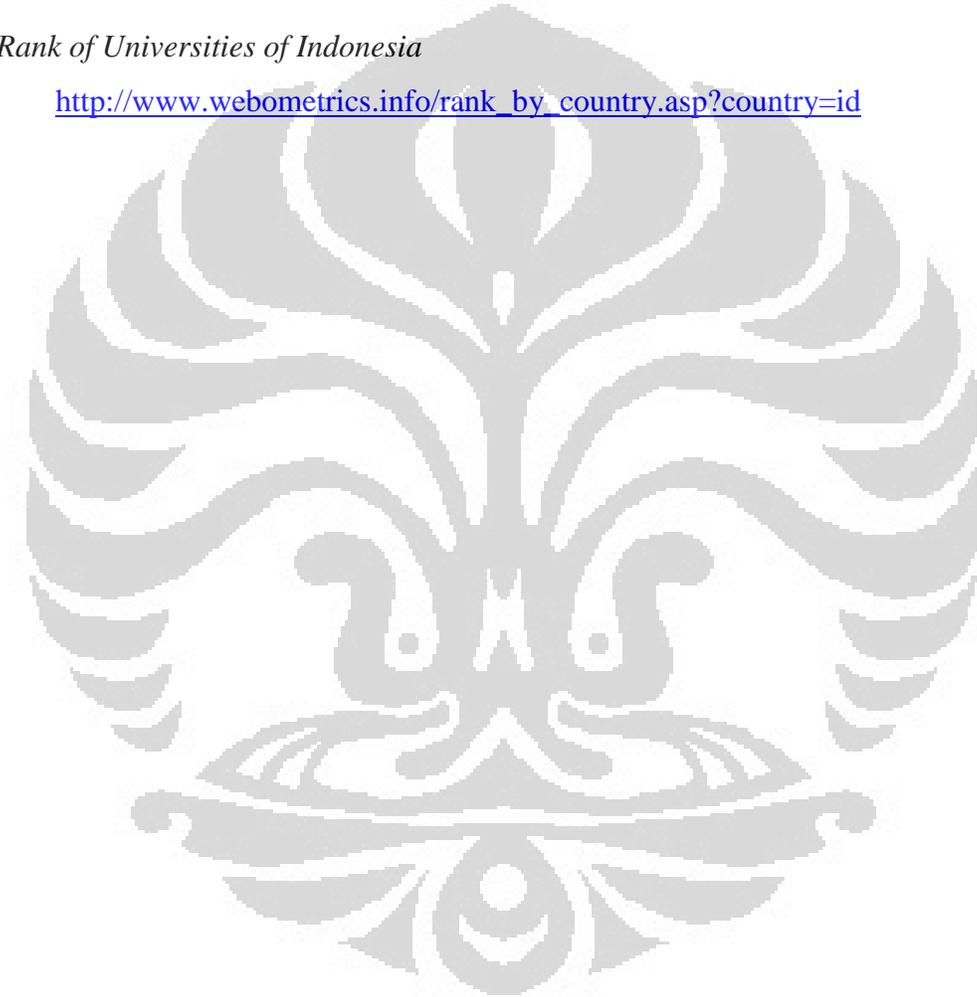
http://vibizmanagement.com/journal/index/category/human_resources/574/120

Artikel Strategi Merekrut Karyawan Andalan

http://vibizmanagement.com/column/index/category/human_resources/2181/40

Rank of Universities of Indonesia

http://www.webometrics.info/rank_by_country.asp?country=id



Universitas Indonesia



KUISIONER PENELITIAN “PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN *WORD-OF-MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MELAMAR KERJA”

Responden Yth,

Saya adalah mahasiswi Program Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang bersifat non profit untuk mempelajari pembuatan keputusan yang dilakukan pencari kerja. Bersama ini saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/l untuk dapat berpartisipasi menjadi responden penelitian ini yang merupakan tugas akhir (thesis) yang saya lakukan untuk menyelesaikan studi. Semua informasi dan data yang saudara/l berikan sebagai hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Kesediaan saudara/l untuk memberikan jawaban sangatlah membantu dalam menyelesaikan thesis saya. Atas bantuan dan partisipasi yang diberikan oleh saudara/l, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rani Sherly Makkarumpa

Pertanyaan- pertanyaan dalam kuesioner ini berkaitan dengan pertimbangan anda ketika memutuskan untuk melamar pekerjaan di perusahaan tempat anda bekerja saat ini (Bagi responden yang sudah bekerja) atau saat anda memutuskan untuk melamar pekerjaan terakhir kali (bagi responden yang sedang mencari pekerjaan)

**Pilihlah pernyataan yang paling cocok menurut keadaan dan pendapat anda :
Identitas Responden**

1. Jenis kelamin Anda :
 - a. Pria
 - b. Wanita

2. Usia anda saat ini : _____ tahun

3. Apakah saat ini anda sudah bekerja (full time) ?
 Jika Ya, nama perusahaan tempat anda bekerja saat ini :

 Jika belum bekerja, nama perusahaan yang anda lamar terakhir kali :

4. Terhitung sejak anda bekerja full time pertama kali, anda sudah memiliki pengalaman bekerja: _____ tahu

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Anda untuk pernyataan-pernyataan berikut ini.

Keterangan untuk Jawaban Kuisisioner :

STS : SANGAT TIDAK SETUJU

TS : TIDAK SETUJU

CS : CUKUP SETUJU

S : SETUJU

SS : SANGAT SETUJU

Berikut ini adalah pernyataan-pernyataan yang mencerminkan alasan anda ketika anda memutuskan melamar bekerja pada suatu perusahaan

NO	Daya Tarik Emosional	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya melamar bekerja di suatu perusahaan karena saya menyukai perusahaan tersebut					
2	Saya melamar bekerja disuatu perusahaan karena saya mengagumi dan menghargai perusahaan tersebut					
3	Saya melamar bekerja di suatu perusahaan karena saya percaya perusahaan tersebut merupakan tempat yang baik untuk saya					

No	Produk & Jasa	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
4	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena produk&jasa yang dijual sesuai dengan core business – nya					
5	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena produk& jasa yang dijual berkualitas tinggi					
6	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena inovatif dan kreatif dalam mengembangkan produk&jasa – nya					
7	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena produk/jasa – nya bernilai jual tinggi					

No	Visi & Kepemimpinan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
8	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena perusahaan memiliki kepemimpinan yang handal					
9	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena perusahaan memiliki visi yang jelas terhadap masa depan					
10	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena perusahaan mahir dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada					

No	Lingkungan Kerja	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
11	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena manajemen perusahaan dikelola dengan baik					
12	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena perusahaan merupakan sebagai tempat yang baik untuk bekerja					
13	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena perusahaan memiliki pegawai-pegawai profesional					

No	Kinerja Keuangan Perusahaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
14	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena mempunyai record yang baik dalam segi keuangannya (profitabilitas)					

15	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena perusahaan mempunyai tingkat resiko yang rendah untuk berinvestasi / mitra kerjasama					
16	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena perusahaan memiliki prospek yang besar untuk berkembang di masa mendatang					
17	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena keuntungan perusahaan cenderung lebih unggul dibanding pesaingnya					

No	Tanggung Jawab Sosial	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
18	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena perusahaan memberikan dukungan terhadap masalah sosial					
19	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar					
20	Saya melamar bekerja di perusahaan tersebut karena perusahaan memperlakukan masyarakat sekitarnya dengan baik					

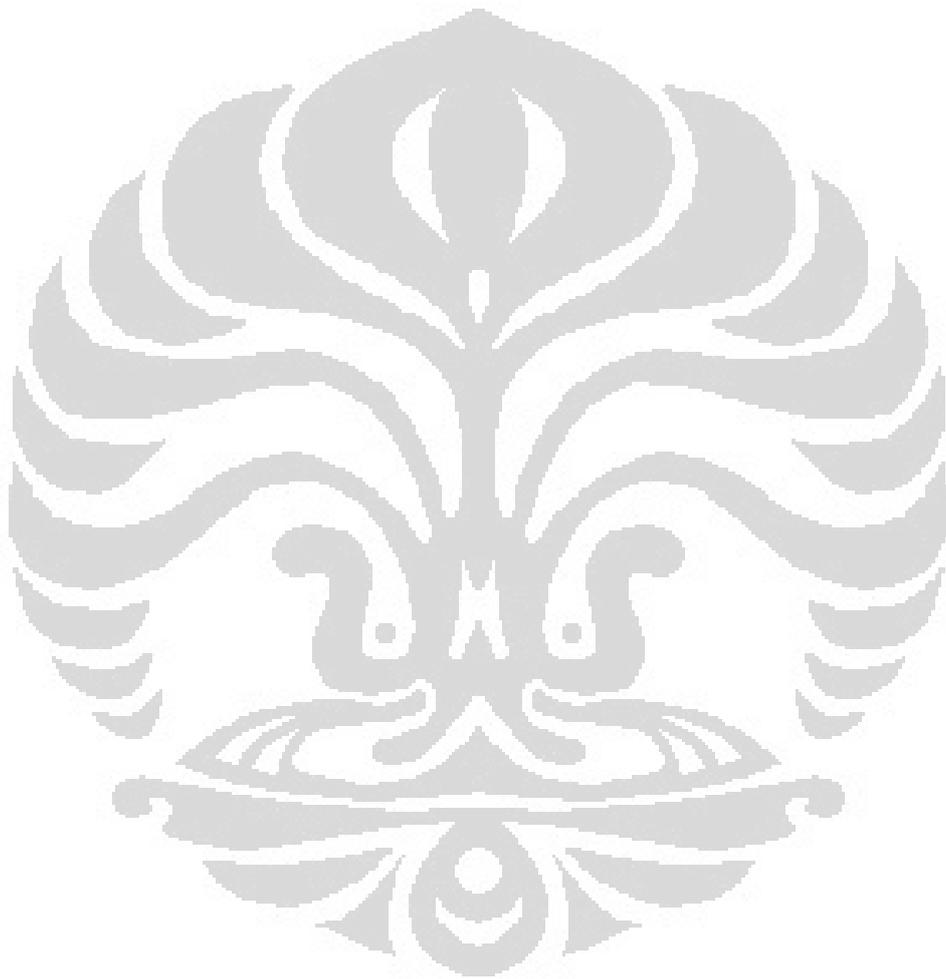
Berikut ini adalah pernyataan-pernyataan yang mencerminkan kecenderungan anda mencari informasi melalui komunikasi *word-of-mouth* ketika anda melamar bekerja di suatu perusahaan

No	Word-of-Mouth	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
21	Ketika saya melamar bekerja di suatu perusahaan saya selalu mencari informasi dari para pakar/ teman/keluarga					
22	Menurut saya teman/keluarga/para pakar adalah sumber yang terpercaya menyangkut pekerjaan					
23	Saya lebih mempercayai informasi dari teman/keluarga/para pakar dibandingkan informasi dari sumber komersial					
24	Saya sering mengumpulkan informasi dari teman/keluarga/para pakar mengenai perusahaan yang akan saya lamar					

25	Saya merasa bahwa informasi mengenai perusahaan yang saya dapatkan dari teman/keluarga/para pakar dapat menurunkan resiko kesalahan dalam melamar suatu perusahaan					
26	Saya lebih merasa yakin untuk melamar bekerja jika mendapatkan informasi yang mendukung dari teman/keluarga/para pakar					
27	Informasi mengenai perusahaan yang didapat dari teman/keluarga/para pakar mempengaruhi keputusan saya dalam mengambil keputusan untuk melamar pekerjaan					

Berikut ini adalah pernyataan-pernyataan yang mencerminkan keyakinan anda dalam membuat keputusan melamar bekerja pada suatu perusahaan.

No	Keputusan Melamar Pekerjaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
28	Saya merasa perusahaan yang saya lamar dapat memenuhi keinginan/kebutuhan saya					
29	Saya berusaha untuk mengejar kesempatan dipekerjakan oleh perusahaan yang saya lamar					
30	Saya merasa yakin untuk melamar pekerjaan di perusahaan ini					
31	Saya akan menginformasikan lowongan pekerjaan di perusahaan ini kepada orang lain					



Lampiran 2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas : Reputasi Perusahaan

Correlations		
		itemtotalx1
Item 1	Pearson Correlation	.720
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 2	Pearson Correlation	.705
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 3	Pearson Correlation	.719
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 4	Pearson Correlation	.663
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 5	Pearson Correlation	.837
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 6	Pearson Correlation	.687
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 7	Pearson Correlation	.648
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 8	Pearson Correlation	.793
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 9	Pearson Correlation	.616
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 10	Pearson Correlation	.667
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 11	Pearson Correlation	.725
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 12	Pearson Correlation	.654
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 13	Pearson Correlation	.625
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 14	Pearson Correlation	.639
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 15	Pearson Correlation	.634
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 16	Pearson Correlation	.565
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Item 17	Pearson Correlation	.622
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 18	Pearson Correlation	.633
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 19	Pearson Correlation	.657
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 20	Pearson Correlation	.747
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
itemtotalx1	Pearson Correlation	1
	N	30

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.922	.939	20

Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas : *Word-of-Mouth*

Correlations

		itemtotalx2
Item21	Pearson Correlation	.632
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item22	Pearson Correlation	.624
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item23	Pearson Correlation	.676
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item24	Pearson Correlation	.789
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item25	Pearson Correlation	.868
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item26	Pearson Correlation	.861
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item27	Pearson Correlation	.727
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
itemtotalx2	Pearson Correlation	1
	N	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.842	.867	7

Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas : Keputusan Melamar Kerja

Correlations

		itemtotaly
Item28	Pearson Correlation	.699
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item29	Pearson Correlation	.699
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item30	Pearson Correlation	.696
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item31	Pearson Correlation	.726
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
itemtotaly	Pearson Correlation	1
	N	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.632	.675	4

Lampiran 5 Tabel Frekuensi : Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Laki laki</i>	63	33.3	33.3	33.3
<i>Valid Perempuan</i>	126	66.7	66.7	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid 23-27</i>	77	40.7	40.7	40.7
<i>28-32</i>	69	36.5	36.5	77.2
<i>Valid 33-37</i>	27	14.3	14.3	91.5
<i>> 37</i>	16	8.5	8.5	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Lama Pengalaman Kerja

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid < 2</i>	89	47.1	47.1	47.1
<i>2-5</i>	61	32.3	32.3	79.4
<i>> 5</i>	39	20.6	20.6	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Lampiran 6 Tabel Frekuensi: Pertanyaan Kuesioner

Item1

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	15	7.9	7.9	7.9
2.00	24	12.7	12.7	20.6
3.00	36	19.0	19.0	39.7
4.00	73	38.6	38.6	78.3
5.00	41	21.7	21.7	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Item2

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	20	10.6	10.6	10.6
2.00	19	10.1	10.1	20.6
3.00	37	19.6	19.6	40.2
4.00	71	37.6	37.6	77.8
5.00	42	22.2	22.2	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Item3

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	16	8.5	8.5	8.5
2.00	15	7.9	7.9	16.4
3.00	31	16.4	16.4	32.8
4.00	85	45.0	45.0	77.8
5.00	42	22.2	22.2	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Item4

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	18	9.5	9.5	9.5
2.00	18	9.5	9.5	19.0
3.00	38	20.1	20.1	39.2
4.00	77	40.7	40.7	79.9
5.00	38	20.1	20.1	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Item5

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	17	9.0	9.0	9.0
2.00	19	10.1	10.1	19.0
3.00	42	22.2	22.2	41.3
4.00	70	37.0	37.0	78.3
5.00	41	21.7	21.7	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Item6

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	19	10.1	10.1	10.1
2.00	28	14.8	14.8	24.9
3.00	49	25.9	25.9	50.8
4.00	56	29.6	29.6	80.4
5.00	37	19.6	19.6	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Item7

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	13	6.9	6.9	6.9
2.00	31	16.4	16.4	23.3
3.00	45	23.8	23.8	47.1
4.00	60	31.7	31.7	78.8
5.00	40	21.2	21.2	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Item8

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	12	6.3	6.3	6.3
2.00	38	20.1	20.1	26.5
3.00	57	30.2	30.2	56.6
4.00	48	25.4	25.4	82.0
5.00	34	18.0	18.0	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Item9

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	15	7.9	7.9	7.9
2.00	18	9.5	9.5	17.5
3.00	53	28.0	28.0	45.5
4.00	69	36.5	36.5	82.0
5.00	34	18.0	18.0	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Item10

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	18	9.5	9.5	9.5
2.00	24	12.7	12.7	22.2
3.00	60	31.7	31.7	54.0
4.00	59	31.2	31.2	85.2
5.00	28	14.8	14.8	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Item11

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	12	6.3	6.3	6.3
2.00	34	18.0	18.0	24.3
3.00	56	29.6	29.6	54.0
4.00	61	32.3	32.3	86.2
5.00	26	13.8	13.8	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Item12

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	26	13.8	13.8	13.8
2.00	19	10.1	10.1	23.8
3.00	39	20.6	20.6	44.4
4.00	69	36.5	36.5	81.0
5.00	36	19.0	19.0	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Item13

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	17	9.0	9.0	9.0
2.00	27	14.3	14.3	23.3
3.00	40	21.2	21.2	44.4
4.00	67	35.4	35.4	79.9
5.00	38	20.1	20.1	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Item14

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	22	11.6	11.6	11.6
2.00	26	13.8	13.8	25.4
3.00	41	21.7	21.7	47.1
4.00	61	32.3	32.3	79.4
5.00	39	20.6	20.6	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Item15

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	35	18.5	18.5	18.5
2.00	38	20.1	20.1	38.6
3.00	47	24.9	24.9	63.5
4.00	43	22.8	22.8	86.2
5.00	26	13.8	13.8	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Item16

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	17	9.0	9.0	9.0
2.00	19	10.1	10.1	19.0
3.00	34	18.0	18.0	37.0
4.00	60	31.7	31.7	68.8
5.00	59	31.2	31.2	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Item17

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	31	16.4	16.4	16.4
2.00	22	11.6	11.6	28.0
3.00	53	28.0	28.0	56.1
4.00	47	24.9	24.9	81.0
5.00	36	19.0	19.0	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Item18

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	18	9.5	9.5	9.5
2.00	28	14.8	14.8	24.3
3.00	48	25.4	25.4	49.7
4.00	53	28.0	28.0	77.8
5.00	42	22.2	22.2	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Item19

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	22	11.6	11.6	11.6
2.00	26	13.8	13.8	25.4
3.00	46	24.3	24.3	49.7
4.00	53	28.0	28.0	77.8
5.00	42	22.2	22.2	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Item20

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	22	11.6	11.6	11.6
2.00	35	18.5	18.5	30.2
3.00	40	21.2	21.2	51.3
4.00	54	28.6	28.6	79.9
5.00	38	20.1	20.1	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Item21

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	18	9.5	9.5	9.5
2.00	26	13.8	13.8	23.3
3.00	39	20.6	20.6	43.9
4.00	74	39.2	39.2	83.1
5.00	32	16.9	16.9	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Item22

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	15	7.9	7.9	7.9
2.00	22	11.6	11.6	19.6
3.00	40	21.2	21.2	40.7
4.00	78	41.3	41.3	82.0
5.00	34	18.0	18.0	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Item23

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	20	10.6	10.6	10.6
2.00	32	16.9	16.9	27.5
3.00	42	22.2	22.2	49.7
4.00	63	33.3	33.3	83.1
5.00	32	16.9	16.9	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Item24

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	14	7.4	7.4	7.4
2.00	22	11.6	11.6	19.0
3.00	44	23.3	23.3	42.3
4.00	72	38.1	38.1	80.4
5.00	37	19.6	19.6	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Item25

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	24	12.7	12.7	12.7
2.00	20	10.6	10.6	23.3
3.00	51	27.0	27.0	50.3
4.00	66	34.9	34.9	85.2
5.00	28	14.8	14.8	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Item26

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	21	11.1	11.1	11.1
2.00	28	14.8	14.8	25.9
3.00	34	18.0	18.0	43.9
4.00	70	37.0	37.0	81.0
5.00	36	19.0	19.0	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Item27

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	19	10.1	10.1	10.1
2.00	23	12.2	12.2	22.2
3.00	44	23.3	23.3	45.5
4.00	74	39.2	39.2	84.7
5.00	29	15.3	15.3	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Item28

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	17	9.0	9.0	9.0
2.00	24	12.7	12.7	21.7
3.00	35	18.5	18.5	40.2
4.00	81	42.9	42.9	83.1
5.00	32	16.9	16.9	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Item29

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	21	11.1	11.1	11.1
2.00	22	11.6	11.6	22.8
3.00	34	18.0	18.0	40.7
4.00	74	39.2	39.2	79.9
5.00	38	20.1	20.1	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

Item30

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1.00	23	12.2	12.2	12.2
2.00	18	9.5	9.5	21.7
3.00	36	19.0	19.0	40.7
4.00	80	42.3	42.3	83.1
5.00	32	16.9	16.9	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Item31

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>				
1.00	14	7.4	7.4	7.4
2.00	26	13.8	13.8	21.2
3.00	46	24.3	24.3	45.5
4.00	66	34.9	34.9	80.4
5.00	37	19.6	19.6	100.0
<i>Total</i>	189	100.0	100.0	



Lampiran 10 Uji Normalitas

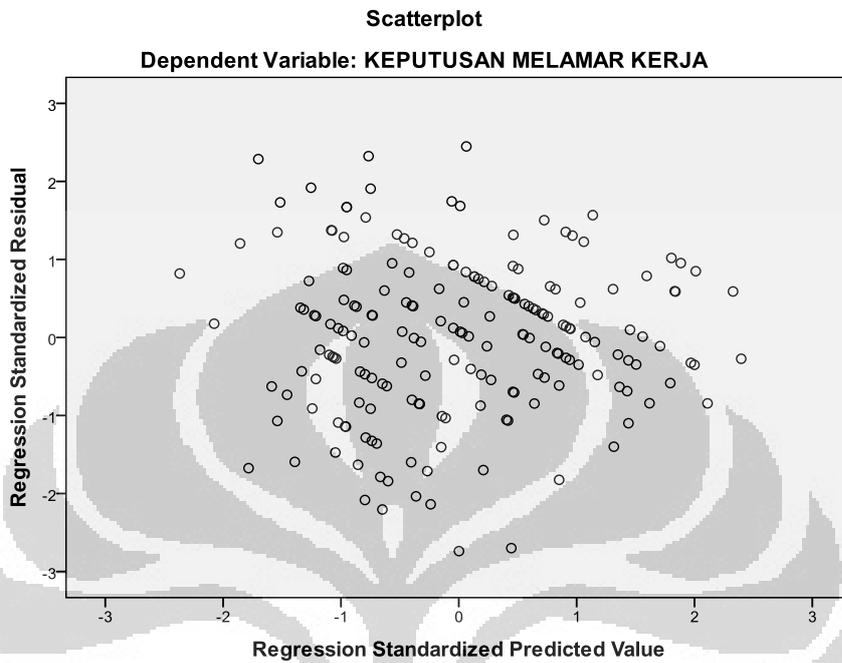
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			REPUTASI PERUSAHAAN	WORD OF MOUTH	KEPUTUSAN MELAMAR KERJA
N			189	189	189
	a,b	Mean	67.8042	23.7407	13.7937
		Std. Deviation	11.47471	4.75926	3.20152
Most Extreme Differences		Absolute	.085	.071	.128
		Positive	.085	.071	.087
		Negative	-.036	-.053	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z			1.167	.980	1.764
Asymp. Sig. (2-tailed)			.131	.292	.204

Test distribution is Normal.

Calculated from data.





Lampiran 7 Deskriptif : Pertanyaan Kuesioner

Statistics

		<i>Item1</i>	<i>Item2</i>	<i>Item3</i>	<i>Item4</i>	<i>Item5</i>	<i>Item6</i>	<i>Item7</i>
<i>N</i>	<i>Valid</i>	189	189	189	189	189	189	189
	<i>Missing</i>	0	0	0	0	0	0	0
<i>Mean</i>		3.5344	3.5079	3.6455	3.5238	3.5238	3.3386	3.4392
<i>Std. Deviation</i>		1.19179	1.24036	1.16063	1.19205	1.19650	1.23411	1.19072

Statistics

		<i>Item8</i>	<i>Item9</i>	<i>Item10</i>	<i>Item11</i>	<i>Item12</i>	<i>Item13</i>	<i>Item14</i>
<i>N</i>	<i>Valid</i>	189	189	189	189	189	189	189
	<i>Missing</i>	0	0	0	0	0	0	0
<i>Mean</i>		3.2857	3.4709	3.2910	3.2910	3.3704	3.4339	3.3651
<i>Std. Deviation</i>		1.16366	1.13243	1.15546	1.10847	1.28426	1.21695	1.27540

Statistics

		<i>Item15</i>	<i>Item16</i>	<i>Item17</i>	<i>Item18</i>	<i>Item19</i>	<i>Item20</i>	<i>Item21</i>
<i>N</i>	<i>Valid</i>	189	189	189	189	189	189	189
	<i>Missing</i>	0	0	0	0	0	0	0
<i>Mean</i>		2.9312	3.6614	3.1852	3.3862	3.3545	3.2698	3.4021
<i>Std. Deviation</i>		1.31300	1.26392	1.32593	1.24799	1.28669	1.29491	1.19716

(Lanjutan)

		Statistics						
		<i>Item22</i>	<i>Item23</i>	<i>Item24</i>	<i>Item25</i>	<i>Item26</i>	<i>Item27</i>	<i>Item28</i>
<i>N</i>	<i>Valid</i>	189	189	189	189	189	189	189
	<i>Missing</i>	0	0	0	0	0	0	0
<i>Mean</i>		3.4974	3.2910	3.5079	3.2857	3.3810	3.3757	3.4603
<i>Std. Deviation</i>		1.15143	1.23554	1.15141	1.21728	1.26022	1.18125	1.17815

		Statistics		
		<i>Item29</i>	<i>Item30</i>	<i>Item31</i>
<i>N</i>	<i>Valid</i>	189	189	189
	<i>Missing</i>	0	0	0
<i>Mean</i>		3.4550	3.4233	3.4550
<i>Std. Deviation</i>		1.24812	1.22938	1.16890

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	WORD OF MOUTH	.839 1.192
	REPUTASI PERUSAHAAN	.839 1.192

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MELAMAR KERJA

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REPUTASI PERUSAHAAN * KEPUTUSAN MELAMAR KERJA	Between Groups	(Combined)	9651.314	14	689.380	7.943	.000
		Linearity	8509.477	1	8509.477	98.040	.000
		Deviation from Linearity	1141.836	13	87.834	1.012	.442
	Within Groups		15102.443	174	86.796		
	Total		24753.757	188			
WORD OF MOUTH * KEPUTUSAN MELAMAR KERJA	Between Groups	(Combined)	1245.065	14	88.933	5.135	.000
		Linearity	910.936	1	910.936	52.602	.000
		Deviation from Linearity	334.129	13	25.702	1.484	.127
	Within Groups		3013.231	174	17.317		
	Total		4258.296	188			

Lampiran 12 Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.637 ^a	.405	.399	2.48210	.405	63.388	2

Model Summary^b

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	186 ^a	.000	1.802

a. Predictors: (Constant), REPUTASI PERUSAHAAN, WORD OF MOUTH

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MELAMAR KERJA

(Lanjutan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	781.043	2	390.522	63.388	.000 ^b
	Residual	1145.909	186	6.161		
	Total	1926.952	188			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MELAMAR KERJA

b. Predictors: (Constant), REPUTASI PERUSAHAAN, WORD OF MOUTH

Kelompok laki laki

a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.837	1.936		1.466	.148	-1.035	6.709					
	REPUTASI PERUSAHAAN	.143	.026	.592	5.575	.000	.092	.194	.628	.584	.555	.881	1.135
	WORD OF MOUTH	.063	.064	.106	.998	.323	-.064	.191	.310	.128	.099	.881	1.135

Dependent Variable: KEPUTUSAN MELAMAR KERJA

(Lanjutan)

Kelompok Perempuan

a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.713	1.526		-.468	.641	-3.734	2.307					
	REPUTASI PERUSAHAAN	.119	.023	.394	5.170	.000	.074	.165	.557	.422	.354	.808	1.237
	WORD OF MOUTH	.265	.054	.374	4.912	.000	.158	.372	.546	.405	.336	.808	1.237

Dependent Variable: KEPUTUSAN MELAMAR KERJA