



## **Determinan Minat Melamar Kerja pada Bank Syariah: *Employer branding*, *E-Recruitment*, dan Kompensasi**

**Saru Reza<sup>1</sup>, Mohd. Winario<sup>2</sup>, Wahyu Febri Ramadhan Sudirman<sup>3</sup>, Paisal<sup>4</sup>, Hidayat<sup>5</sup>**

<sup>1-5</sup> Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

*e-mail*: saru.reza@universitaspahlawan.ac.id

**Abstrak** : Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa Program Studi Ekonomi dan Perbankan Syariah Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai untuk melamar pekerjaan di bank syariah. Penelitian mengenai *employer branding*, *e-recruitment*, dan kompensasi telah banyak dilakukan pada berbagai sektor, namun pengujian ketiga variabel tersebut secara simultan pada sektor perbankan syariah masih terbatas. Selain itu, karakteristik perbankan syariah yang berlandaskan nilai-nilai Islam berpotensi memengaruhi preferensi calon pelamar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan SPSS versi 25 dan skala Likert. Sampel penelitian berjumlah 30 mahasiswa yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif berusia 18–25 tahun dan memiliki ketertarikan bekerja di perbankan syariah. Analisis dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji parsial, dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *employer branding*, *e-recruitment*, dan kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja di bank syariah. Secara parsial, *employer branding* dan *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kompensasi tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, reputasi, kemudahan akses, transparansi informasi, dan proses rekrutmen berbasis digital lebih menentukan minat mahasiswa dibandingkan faktor kompensasi pada tahap awal keputusan melamar kerja. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perbankan syariah dalam menyusun strategi rekrutmen yang lebih efektif melalui penguatan *employer branding* dan optimalisasi sistem *e-recruitment* untuk menarik minat generasi muda.

**Kata Kunci:** *Employer branding*, *E-Recruitment*, Kompensasi, Mahasiswa, Minat Melamar Kerja

## PENDAHULUAN

Penelitian mengenai *employer branding*, *e-recruitment*, dan kompensasi telah banyak dilakukan pada berbagai sektor industri. Namun demikian, penelitian yang secara khusus menguji ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap minat melamar kerja mahasiswa pada sektor perbankan syariah masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada perusahaan umum atau perusahaan manufaktur, sedangkan karakteristik perbankan syariah yang berlandaskan nilai-nilai Islam berpotensi memengaruhi preferensi calon pelamar. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui pengujian model yang mengintegrasikan *employer branding*, *e-recruitment*, dan kompensasi dalam menjelaskan minat melamar kerja mahasiswa pada perbankan syariah.

Perbankan Syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip Islam dan telah mengalami perkembangan secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini dapat dilihat dengan peningkatan aset perbankan syariah dari tahun 2022 hingga 2024 secara berturut-turut yaitu Rp. 593,9 Triliun, Rp. 811,96 Triliun dan Rp. 980,30 Triliun (OJK, 2024). Akan tetapi, dengan melihat kompetisi bisnis yang semakin kompleks, kesuksesan perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan saja, tetapi juga bergantung pada salah satu faktor penting yaitu Sumber Daya Manusia (SDM) yang ahli/kompeten pada bidangnya (Nursiyono & Dewi, 2022). Sehingga dalam hal ini, menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan khususnya perbankan syariah untuk menemukan dan mempertahankan calon karyawan yang berkualitas serta mampu memberikan keunggulan terhadap bank syariah atau dikenal dengan istilah *war for talent*. Ketika bank syariah mampu menemukan dan mempertahankan

karyawan dengan memiliki keunggulan dibandingkan yang dimiliki perbankan lain maka bank tersebut akan mempunyai kelebihan kompetitif yang signifikan (Sivertzen *et al.*, 2013). Oleh sebab itu, dalam merekrut karyawan bank syariah perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk melamar pekerjaan ditempat mereka diantaranya yaitu *Employer branding*, *E-Recruitment* dan Kompensasi.

*Employer branding* merupakan strategi perusahaan dalam mempromosikan dirinya sebagai tempat yang ideal bagi karyawan untuk mereka bekerja (Ambler & Barrow, 1996). Bahkan menurut Glassdoor, 77 persen responden dari kalangan karyawan akan memilih perusahaan yang memiliki reputasi baik untuk mereka bekerja (Glassdoor, 2019). Dengan adanya informasi yang berkaitan dengan reputasi sebuah perusahaan maka akan mendorong pencari kerja untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Sehingga dengan *Employer branding* yang baik maka akan memperbesar peluang bagi perusahaan untuk memperoleh Sumber Daya Manusia yang kompeten dan sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan Erlinda & Safitri (2020) didapati bahwa perusahaan dengan *Employer branding* yang baik akan mendorong minat melamar kerja bagi mahasiswa, sedangkan hasil penelitian Gupta & Saini (2018) menyatakan bahwa *Employer branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja.

Kemudian, faktor *e-recruitment* juga menjadi bagian dalam mendorong pencari kerja untuk melamar pada sebuah perusahaan. Proses seleksi dan *recruitment* merupakan proses yang paling penting karena hal ini berguna untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Rahadi & Farid, 2021). Perubahan-perubahan yang ada dalam masyarakat yang ditandai dengan

pertumbuhan teknologi mengakibatkan proses perekrutan tenaga kerja beralih dari yang semula menggunakan metode konvensional berubah menjadi metode digital (Kuar & Kaur, 2022). Proses rekrutmen yang dilakukan secara online dan situs web organisasi perusahaan juga dapat membantu membentuk kesan pertama bagi pelamar (Intindola *et al.*, 2019). Selain itu, jumlah pencari kerja yang menggunakan metode rekrutmen secara online terus mengalami peningkatan dan portal rekrutmen elektronik (atau situs web karir) serta situs jejaring sosial mengalami pertumbuhan yang signifikan (El Ouiridi *et al.*, 2016). Pada penelitian terdahulu, diketahui bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif signifikan terhadap minat melamar kerja (Yani, 2024), sedangkan di penelitian lain yang dilakukan Sari (2024), ditemukan bahwa minat melamar kerja tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *e-recruitment*.

Bukan hanya *Employer branding* dan *e-recruitment*, faktor kompensasi juga menjadi bagian penting bagi setiap pekerja untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan. Kompensasi dianggap sebagai bentuk penghargaan atau imbalan atas kontribusi serta kinerja yang dilakukan oleh pekerja atas tanggung jawab yang diberikan perusahaan kepadanya baik dalam bentuk finansial atau non-finansial (Kholik, 2022). Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shalahuddin *et al.* (2022) menyatakan bahwa kompensasi berpengaruh signifikan positif terhadap minat melamar kerja. Sedangkan dalam penelitian lain, Handi dan Wiji (2023) menemukan bahwa kompensasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat melamar kerja.

Dalam melakukan perekrutan, hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah keahlian dan kelebihan dari generasi pada periode mendatang. Diperkirakan kontribusi tenaga kerja pada periode mendatang akan bergantung pada mahasiswa atau generasi muda yang rentang usianya berkisar antara

18-25 tahun dan dinilai sebagai usia produktif. Wanda & Wulansari (2023) menyatakan bahwa Gen Z diperkirakan akan memberikan kontribusi sebesar sepertiga tenaga kerja pada pasar. Oleh sebab itu, mengetahui arah minat Gen Z menjadi salah satu catatan bagi tiap perusahaan agar nantinya dapat memperoleh tenaga kerja yang kompeten dan berkualitas bagi perusahaannya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka akan dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pengaruh minat melamar kerja Mahasiswa di bank syariah. Dengan dasar pemikiran inilah diangkat judul tentang “Determinan Minat Melamar Kerja pada Bank Syariah: *Employer branding, E-Recruitment* dan Kompensasi”. Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perbankan syariah sehingga bisa memperoleh Sumber Daya Manusia yang berkualitas terutama dengan latar belakang pendidikan yang sesuai, sehingga mampu mendorong kinerja perbankan syariah jauh lebih baik dan dapat secara kompetitif bersaing dengan bank konvensional.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Minat Melamar Kerja**

Pekerjaan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang sangat penting bagi setiap orang dalam menjalankan dan memenuhi kebutuhannya. Dengan pekerjaan seseorang akan memperoleh imbalan atau penghasilan berupa gaji, upah ataupun keuntungan lainnya. Sebagai manusia, tiap orang memiliki harapan untuk mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikembangkan Fishbein dan Ajzen yaitu *theory of reasoned action*, dimana menyatakan bahwa perilaku seseorang ialah hasil dari proses kognitif yang rasional. Dengan demikian minat seseorang atas sebuah pekerjaan dapat disandarkan pada kebutuhan/keinginan orang tersebut.

Minat melamar kerja adalah proses

dimana seseorang memiliki ketertarikan atas suatu pekerjaan yang dimulai dengan usaha menggali informasi terkait dengan lowongan pekerjaan (Barber, 1998). Nawakitphaitoon & Sooraksa (2023) mengartikan minat melamar pekerjaan sebagai suatu niat seseorang untuk memperoleh banyak informasi, menghubungi hingga mencoba untuk mendapatkan wawancara dengan organisasi tersebut. Sedangkan Rozsa dan Machova (2020) mengatakan bahwa minat melamar kerja ialah suatu tindakan yang dilakukan seseorang dengan mengambil langkah aktif untuk memperoleh informasi tentang organisasi, kemudian menjalin hubungan dengan organisasi, hingga memperoleh waktu wawancara dengan organisasi tersebut. Sehingga dalam hal ini dapat dipahami bahwa minat melamar kerja merupakan sebuah keinginan yang hadir pada diri seseorang untuk mencari informasi perusahaan, mendekati perusahaan, memperoleh kesempatan wawancara yang tujuan akhirnya dapat memperoleh pekerjaan perusahaan yang diinginkan.

Menurut Ghazali (2023), indikator dalam minat melamar kerja yaitu:

- a. Tempat kerja dan lokasi kerja
- b. Kualitas Perusahaan
- c. Ekonomi

Sedangkan berdasarkan pandangan Andina *et al* (2023), indikator seseorang memiliki minat terhadap pekerjaan diantaranya ialah:

- a. Keinginan untuk maju
- b. Adaptasi terhadap lingkungan
- c. Bertanggungjawab

### **Generasi Z**

Codrington dan Grant-Marshall (2004) menyatakan dalam *generation theory* bahwa Generasi Z atau dikenal dengan Gen Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga tahun 2012 atau jika disesuaikan dengan saat ini maka berkisar antara usia 13-28 tahun. Generasi Z adalah generasi yang lahir dimasa internet sedang

mengalami perkembangan sehingga Gen Z dikenal memiliki kelebihan atas penggunaan terhadap teknologi (Ariani, 2020). Berikut beberapa karakteristik yang dimiliki oleh Gen Z :

- a. *Digital native*, diketahui bahwa gen Z tumbuh dan berkembang di era digital, sehingga mereka nyaman untuk menggunakan teknologi
- b. *Divers* dan Inklusif, dimana gen Z suka membangun komunikasi dan memiliki tingkat toleransi dengan latar belakang etnis atau kultur yang berbeda.
- c. *Multitasking*, memiliki kemampuan untuk melakukan beberapa aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan
- d. Kreatif dan Inovatif
- e. Komunikasi verbal yang kurang baik

Dengan demikian, Gen Z dinilai dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan dengan kemampuannya dalam bidang teknologi dan beradaptasi secara cepat. Sehingga mahasiswa memiliki karakter yang lebih terbuka, praktis dan efisien dalam bekerja.

### **Employer branding**

Ambler & Barrow (1996) menyatakan bahwa *Employer branding* meliputi hubungan manfaat berupa fungsional, ekonomis dan psikologis yang diberikan perusahaan pada pemangku kepentingan dengan tujuan memberikan dampak terhadap reputasi perusahaan dan menarik minat pencari kerja (Rucika & Sharma, 2018). *Employer branding* merupakan suatu strategi perusahaan untuk menciptakan sebuah identitas yang dikenal secara umum dengan reputasi ataupun citra yang positif, baik secara internal ataupun eksternal perusahaan. Dengan citra ataupun reputasi yang muncul pada pemahaman para pencari kerja itulah yang akan menjadi landasan bagi mereka memilih perusahaan sebagai tempat mereka bekerja atau tidak. Apabila citra dan reputasi yang terbangun pada perusahaan dinilai baik dari sudut pandang pencari kerja, maka minat pencari kerja terhadap perusahaan tersebut akan tinggi

dan akan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama bagi mereka untuk melamar pekerjaan.

Menurut Santiago (2019), *Employer branding* mengarah pada segala sesuatu berkaitan dengan manfaat yang perusahaan berikan kepada karyawannya sehingga terbentuklah identitas yang memungkinkan karyawan untuk tetap bekerja (*loyal*) dan secara tidak langsung menarik pencari kerja agar dapat bergabung ke dalam perusahaan. Dengan demikian, perlu adanya strategi *Employer branding* yang efektif dengan tujuan mempertahankan karyawan dan menarik minat pelamar kerja terhadap perusahaan melalui berbagai manfaat yang diberikan perusahaan.

Dari tiga indikator *Employer branding* yang disampaikan Ambler & Barrow (1996), dilakukan pengembangan oleh Berthon *et al* (2005) menjadi lima indikator diantaranya:

- a. *Interest Value*, dimana pencari kerja tertarik pada perusahaan dipengaruhi oleh praktik kerja yang inovatif, karyawan yang kreatif dan produksi yang berkualitas serta lingkungan kerja yang menyenangkan.
- b. *Social Value*, dimana lingkungan kerja yang sehat serta hubungan interpersonal yang terbangun secara baik akan menjadi faktor minat mereka melamar pekerjaan
- c. *Economic Value*, dimana ketertarikan atas pekerjaan didasarkan pada imbalan atau balas jasa yang diberikan perusahaan terhadap kontribusinya, keamanan atas pekerjaan serta adanya kesempatan untuk promosi.
- d. *Development Value*, dalam hal ini daya tarik pelamar kerja dinilai dari penawaran terhadap pengembangan karir para pekerja yang akan memberikan gambaran akan masa depan.
- e. *Application Value*, dimana pelamar kerja tertarik terhadap perusahaan karena adanya kesempatan untuk menerapkan dan mengajarkan kemampuan yang

dimiliki terhadap lingkungan, pelanggan dan lain sebagainya.

Dapat dipahami bahwa *employer branding* merupakan bentuk sebuah perusahaan menginformasikan dan mengkomunikasikan hal-hal yang menjadi kelebihan ataupun keunggulan yang dimiliki perusahaan dengan harapan akan mendorong minat mahasiswa generasi Z untuk melamar pekerjaan. Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Geofanny & Faraz (2023) serta Wijaya *et al* (2023) menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

### **E-recruitment**

E-rekrutmen adalah penggunaan teknologi sebagai fasilitator dalam proses merekrut calon karyawan, termasuk juga memberikan informasi lowongan kerja, penerimaan lamaran hingga seleksi terhadap kandidat yang mendaftar (Lee, 2007). Pada penjelasan lain, E-rekrutmen diartikan sebagai suatu proses perekrutan karyawan yang dilakukan oleh perusahaan melalui teknologi digital, termasuk menggunakan situs web perusahaan, media sosial, hingga platform-platform digital perusahaan lainnya (Akroush *et al*, 2021; Arif *et al*, 2026). Selain itu, E-rekrutmen juga dipahami sebagai bentuk implementasi teknologi dalam aktivitas rekrutmen calon karyawan, yang termasuk didalamnya pemberian informasi lowongan serta wawancara melalui daring (Jenny *et al*, 2024).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *e-recruitment* antara lain kemudahan pengguna, kepercayaan, manfaat yang dirasakan serta adanya efisiensi biaya dan waktu. Selain itu, terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan melakukan *e-rekrutmen*. Kelebihannya yaitu Garcia-Izquierdo *et al*, (2010):

- a. Terjadinya peningkatan efisiensi waktu dan biaya

- b. Jangkauan dan Visibilitas lowongan pekerjaan lebih luas
- c. Meningkatkan kecepatan proses perekrutan

Sedangkan untuk kekurangannya adalah (Alateyah, 2018):

- a. Ketergantungan pada teknologi yang memungkinkan adanya gangguan dalam prosesnya
- b. Minimnya interaksi secara langsung antar pihak perusahaan dan calon karyawan
- c. Adanya risiko keamanan terhadap data yang diinput kandidat

Dengan demikian, adapun yang menjadi indikator berkaitan dengan *e-recruitment* diantaranya (Jenny *et al*, 2024):

- a. Persepsi Manfaat
- b. Persepsi Kemudahan
- c. Persepsi Kenikmatan yang dirasakan
- d. Persepsi Stress
- e. Minat untuk menggunakan

Pada beberapa penelitian terdahulu terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Geofanny & Faraz (2023). Hal ini menunjukkan bahwa *e-recruitment* menjadi bagian daya tarik bagi calon pekerja untuk melamar pada perusahaan.

### **Kompensasi**

Kompensasi adalah pendapatan yang diperoleh karyawan atas kontribusi karyawan terhadap perusahaan dalam bentuk finansial maupun non finansial sebagai balas jasa atau penghargaan dari perusahaan (Suryanto, 2020). Pemberian kompensasi merupakan bentuk kebijaksanaan perusahaan terhadap karyawan dengan harapan dapat membantu dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Sehingga, kompensasi juga didefinisikan sebagai total pendapatan yang diterima oleh karyawan sebagai bentuk apresiasi atas usaha serta jasa mereka terhadap perusahaan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya (Salam *et al*, 2022).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perolehan kompensasi seseorang Darmawanti, (2016) antara lain:

- a. Biaya hidup
- b. Penawaran dan permintaan pasar atas tenaga kerja
- c. Kemampuan dan ketersediaan perusahaan untuk membayar kompensasi
- d. Produktivitas karyawan
- e. Serikat buruh
- f. Peraturan Pemerintah dan Perundang-undangan
- g. Pendidikan dan pengalaman karyawan
- h. Kondisi Ekonomi Nasional
- i. Jenis pekerjaan yang diambil
- j. Posisi ataupun Jabatan yang dipegang karyawan

Adapun indikator dalam pemberian kompensasi menurut Subakti *et al* (2022) yaitu:

- a. Gaji
- b. Insentif
- c. Fasilitas
- d. Tunjangan Kesehatan

Dalam beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Maularahmah & Kurniawati (2024) serta Pramudya *et al*, (2024) diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kompensasi terhadap minat melamar kerja

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif untuk melihat pengaruh variabel *Employer branding*, *E-recruitment* dan Kompensasi terhadap minat mahasiswa perbankan syariah untuk melamar kerja di perbankan syariah secara parsial dan simultan. Populasi penelitian Adalah seluruh mahasiswa program studi Ekonomi dan Perbankan Syariah Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. Sampel penelitian sebanyak 30 responden yang dipilih menggunakan Teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif berusia 18-25 tahun dan

memiliki ketertarikan terhadap dunia kerja perbankan syariah. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial, dan uji simultan.

Dalam proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online (*google form*) kepada mahasiswa jurusan ekonomi dan perbankan syariah dengan pengukuran menggunakan skala likert (tabel 1), dimana skala netral dalam hal ini dihapus agar dapat menghindari *dumping ground* dan bias

dalam penelitian (Kulas *et al*, 2008). Kemudian, jawaban dari hasil kuesioner nantinya akan diolah menggunakan aplikasi SPSS *versi 25* dengan tahapan uji instrument, uji asumsi klasik dan analisis data. Spesifikasi responden dalam hal ini berguna untuk melihat ketertarikan bagi mereka yang memiliki dasar pendidikan/pengetahuan tentang ekonomi dan perbankan syariah terhadap pekerjaan di perbankan syariah.

Table 1.  
*Skala Likert*

| Nilai | Keterangan          |
|-------|---------------------|
| 1     | Sangat Tidak Setuju |
| 2     | Tidak Setuju        |
| 3     | Setuju              |
| 4     | Sangat Setuju       |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan disesuaikan dengan pendekatan penelitian. Jika pendekatan penelitian kuantitatif terdiri dari statistika deskriptif, hasil uji asumsi dan hasil uji hipotesis kemudian dianalisis secara kritis. Jika pendekatan kualitatif berupa tema-tema hasil analisis kualitatif yang dilakukan. Jika gagasan konseptual dan studi pustaka, berupa pernyataan naratif.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner melalui *google form*, didapati jumlah responden yang melakukan pengisian sebanyak 35 orang responden. Akan tetapi, dengan mempertimbangkan kelengkapan dan kesesuaian data terhadap penelitian maka data dari responden yang

dapat digunakan yaitu sebanyak 30 orang responden dengan rincian 18 perempuan dan 12 laki-laki. Jika dilihat dari segi rentang usia responden, berkisar dari usia 18-23 tahun yang menandakan bahwa masuk ke dalam kategori Gen-Z. Hasil analisa terhadap *employer branding*, *e-recruitment* dan kompensasi yang nantinya berimplikasi terhadap minat melamar kerja mahasiswa/i Universitas Tuanku Tambusai jurusan ekonomi dan perbankan syariah pada lembaga perbankan syariah maka diajukan beberapa pernyataan dengan olah data menggunakan SPSS *versi 25* maka diperoleh hasil uji sebagai berikut:

### Hasil Uji Instrument Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2.1  
*Hasil Uji Validitas*

| Variabel                      | R-Hitung | R-Tabel | Kesimpulan |
|-------------------------------|----------|---------|------------|
| <i>Employer branding</i> (X1) | 0.658    | 0.3610  | Valid      |
|                               | 0.654    | 0.3610  | Valid      |
|                               | 0.654    | 0.3610  | Valid      |
|                               | 0.615    | 0.3610  | Valid      |
|                               | 0.761    | 0.3610  | Valid      |
|                               | 0.660    | 0.3610  | Valid      |
| E-Recruitment (X2)            | 0.463    | 0.3610  | Valid      |
|                               | 0.727    | 0.3610  | Valid      |
|                               | 0.463    | 0.3610  | Valid      |
|                               | 0.781    | 0.3610  | Valid      |
|                               | 0.781    | 0.3610  | Valid      |

|                         |       |        |       |
|-------------------------|-------|--------|-------|
|                         | 0.387 | 0.3610 | Valid |
|                         | 0.494 | 0.3610 | Valid |
|                         | 0.494 | 0.3610 | Valid |
| Kompensasi (X3)         | 0.653 | 0.3610 | Valid |
|                         | 0.817 | 0.3610 | Valid |
|                         | 0.702 | 0.3610 | Valid |
|                         | 0.692 | 0.3610 | Valid |
|                         | 0.756 | 0.3610 | Valid |
|                         | 0.563 | 0.3610 | Valid |
| Minat Melamar Kerja (Y) | 0.861 | 0.3610 | Valid |
|                         | 0.806 | 0.3610 | Valid |
|                         | 0.806 | 0.3610 | Valid |
|                         | 0.861 | 0.3610 | Valid |

Tabel 2.2  
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                | Chronbach Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|-------------------------|-----------------|--------------|------------|
| Employer branding (X1)  | 0.693           | 0.60         | Reliabel   |
| E-Recruitment (X2)      | 0.724           | 0.60         | Reliabel   |
| Kompensasi (X3)         | 0.622           | 0.60         | Reliabel   |
| Minat Melamar Kerja (Y) | 0.786           | 0.60         | Reliabel   |

Pada tabel.2.1 dan tabel.2.2 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel *Employer branding*, *e-recruitment*, kompensasi dan minat melamar pekerjaan dengan nilai koefisien korelasi ( $r$ -hitung)  $>$   $r$ -tabel (0.3610) dengan

nilai Cronbach alpha  $>$  0.60, sehingga pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 3  
Uji Normalitas

| Tests of Normality      |                                 |    |                   |              |    |      |
|-------------------------|---------------------------------|----|-------------------|--------------|----|------|
|                         | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |                   | Shapiro-Wilk |    |      |
|                         | Statistic                       | df | Sig.              | Statistic    | Df | Sig. |
| Unstandardized Residual | .108                            | 30 | .200 <sup>*</sup> | .949         | 30 | .158 |

\*. This is a lower bound of the true significance.  
a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel.3 dalam uji normalitas didapati nilai signifikansi ( $p$ ) 0.158  $>$  0.05, yang menunjukkan bahwa data

pada penelitian terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolenieritas

Tabel 4.

Hasil Uji Multikolenieritas

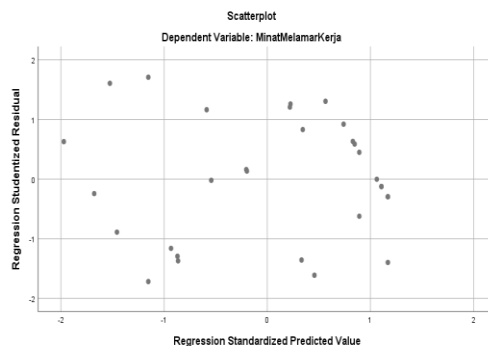
| Coefficients <sup>a</sup> |                         |       |
|---------------------------|-------------------------|-------|
| Model                     | Collinearity Statistics |       |
|                           | Tolerance               | VIF   |
| EmployerBranding          | .848                    | 1.179 |
| ERecruitment              | .439                    | 2.278 |
| Kompensasi                | .445                    | 2.249 |

a. Dependent Variable: MinatMelamarKerja

Hasil uji multikolenieritas pada tabel.4 menunjukkan nilai tolerance antara 0.439 hingga 0.848 dengan nilai VIF yaitu 1.179 sampai 2.278. Nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa data pada penelitian

tidak mengandung gejala multikolenieritas antar variabel *independen* karena nilai tolerance  $>$  0,10 dan VIF  $<$  10

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Scatterplot

Pada gambar.1 Scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak diatas dan di bawah garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada data,

sehingga varian residual bersifat konstan (*homoskedastisitas*) dan model memenuhi regresi asumsi klasik

**Hasil Analisis Data Uji F**

Tabel 5.  
Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 178.615        | 3  | 59.538      | 63.569 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 24.351         | 26 | .937        |        |                   |
|                    | Total      | 202.967        | 29 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: MinatMelamarKerja

b. Predictors: (Constant), Kompensasi, EmployerBranding, Erecruitment

Berdasarkan tabel 5. diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti nilai signifikansi pada tabel < 0,05 yang menunjukkan variabel *Employer branding*, *e-recruitment*, dan kompensasi secara simultan mempengaruhi minat melamar. Jika dilihat nilai Fhitung 63,569 > Ftabel

(2,467) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Employer branding*, *e-recruitment*, dan kompensasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.

**Uji t**

Tabel 6.  
Hasil Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |  |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | T     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |      |
| <i>Employer Branding</i>  | .266                        | .123       | .159                      |  | 2.161 | .040 |
| <i>E-Recruitment</i>      | .813                        | .104       | .802                      |  | 7.822 | .000 |
| Kompensasi                | .155                        | .187       | .084                      |  | .829  | .415 |

a. Dependent Variable: MinatMelamarKerja

Berdasarkan hasil pada tabel 6. Data Hasil Uji t diatas maka diketahui bahwa:

a. Variabel *Employer branding* (X1) memiliki nilai signifikansi 0.040 < 0,05 dan t hitung sebesar 2.161 > t tabel (1,986). Maka dapat disimpulkan bahwa *Employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar

b. Variabel *e-recruitment* (X2) memiliki nilai signifikansi 0.000 < 0,05 dan t hitung sebesar 7.822 > t tabel (1,986). Maka dapat disimpulkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar

c. Variabel kompensasi (X3) memiliki nilai signifikansi 0.415 > 0,05 dan t-hitung

sebesar  $0.829 < t$  tabel (1,986). Maka dapat disimpulkan bahwa kompensasi tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Employer branding* terhadap minat melamar kerja**

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan ditemukan bahwa *Employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk melamar kerja di perbankan syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra dan reputasi bank syariah sebagai tempat kerja mampu meningkatkan ketertarikan calon pelamar untuk mengajukan lamaran kerja.

Secara konseptual, *employer branding* dipahami sebagai upaya organisasi dalam membangun identitas dan citra sebagai tempat kerja yang menarik melalui penyampaian nilai, budaya, dan keunggulan organisasi kepada calon karyawan. Backhaus & Tikoo (2004) menegaskan bahwa *employer branding* berfungsi sebagai sinyal bagi pencari kerja dalam menilai kualitas organisasi, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan melamar pekerjaan. Ketika citra perusahaan dipersepsikan positif, calon pelamar cenderung memiliki ekspektasi yang lebih baik terhadap lingkungan kerja dan prospek karier di masa depan.

Dalam konteks Generasi Z, *employer branding* menjadi semakin penting karena generasi ini dikenal memiliki karakteristik kritis, selektif, dan sangat bergantung pada informasi digital dalam menilai suatu organisasi. Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan stabilitas pekerjaan, tetapi juga memperhatikan kesesuaian nilai personal dengan nilai organisasi, reputasi perusahaan, serta komitmen perusahaan terhadap etika dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, *employer branding* yang kuat pada perbankan syariah misalnya melalui penonjolan nilai-nilai syariah, etika

bisnis Islam, dan kontribusi sosial mampu membangun daya tarik emosional dan meningkatkan minat melamar kerja. Dengan demikian, *employer branding* berfungsi sebagai instrumen strategis untuk memengaruhi sikap dan intensi calon pelamar sebelum mereka berinteraksi langsung dengan organisasi.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Geofanny & Faraz (2023) serta Wijaya et, al (2023). Hal ini menegaskan bahwa penguatan citra perusahaan sebagai tempat kerja yang profesional, bernilai, dan memiliki prospek pengembangan karier merupakan faktor penting dalam menarik minat mahasiswa khususnya mahasiswa ekonomi dan perbankan syariah Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai untuk berkerja di perbankan syariah

### **Pengaruh *E-recruitment* terhadap minat melamar kerja**

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan ditemukan bahwa *E-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk melamar kerja di perbankan syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan, kecepatan, dan efisiensi proses rekrutmen berbasis digital mampu meningkatkan ketertarikan calon pelamar dalam mengajukan lamaran kerja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah dan praktis proses rekrutmen melalui *e-recruitment* yang baik pada perusahaan bank syariah maka akan memberikan dampak positif serta meningkatkan minat mahasiswa dalam mengirimkan berkas lamaran pekerjaan di perusahaan tersebut.

Bagi mahasiswa generasi Z yang merupakan digital natives, penggunaan *e-recruitment* menjadi faktor krusial dalam membentuk minat melamar kerja. Generasi ini terbiasa menggunakan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pencarian informasi dan peluang kerja. Proses rekrutmen yang rumit, tidak

transparan, dan berbasis manual cenderung menurunkan minat mereka untuk melamar. Sebaliknya, sistem e-recruitment yang mudah diakses, informatif, dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong intensi melamar kerja.

Dalam konteks perbankan syariah, penerapan e-recruitment yang optimal dapat memperkuat daya saing lembaga dalam menarik talenta muda, khususnya mahasiswa ekonomi dan perbankan syariah. Transparansi informasi lowongan, kejelasan tahapan seleksi, serta kemudahan pengiriman lamaran secara daring dapat meningkatkan kepercayaan dan minat mahasiswa Universitas Tuanku Tambusai untuk melamar pekerjaan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Geofanny & Faraz (2023) serta Wijaya *et al.*, (2023) menyatakan bahwa e-recruitment berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja, terutama pada generasi muda yang memiliki preferensi tinggi terhadap sistem berbasis teknologi.

### **Pengaruh Kompensasi terhadap minat melamar kerja**

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan ditemukan bahwa kompensasi tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melamar kerja di perbankan syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa kompensasi seperti gaji awal, insentif, maupun tunjangan yang ditawarkan oleh perusahaan bank syariah bukan menjadi faktor utama dalam membentuk minat melamar kerja mahasiswa pada bank syariah.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan *Motivation Crowding Theory* yang menyatakan bahwa motivasi ekstrinsik, termasuk kompensasi finansial, tidak selalu meningkatkan niat atau motivasi seseorang secara langsung, terutama ketika motivasi intrinsik lebih dominan dalam membentuk keputusan (Deci *et al.*, 1999). Dalam konteks mahasiswa, motivasi intrinsik seperti keinginan untuk bekerja di institusi yang

memiliki nilai moral, reputasi baik, serta peluang pembelajaran sering kali lebih berpengaruh dibandingkan imbalan finansial awal.

Dalam industri perbankan syariah, kondisi ini menjadi semakin relevan karena banyak calon pelamar berasal dari latar belakang ekonomi dan perbankan syariah yang memiliki orientasi nilai religius dan etis. Nilai-nilai seperti kepatuhan terhadap prinsip syariah, kontribusi sosial, dan etika bisnis Islam berpotensi memperkuat motivasi intrinsik, sehingga kompensasi tidak menjadi determinan utama dalam membentuk minat melamar kerja. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap perbankan syariah tidak semata-mata didorong oleh faktor material, tetapi juga oleh kesesuaian nilai dan tujuan organisasi. Adapun hasil penelitian ini serupa dengan pernyataan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chanifah *et al.*, (2025) serta Zuhriatusobah *et al.*, (2025). Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi rekrutmen yang hanya menitikberatkan pada penawaran kompensasi finansial belum tentu efektif dalam menarik minat mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. Dalam hal ini, Perbankan syariah disarankan untuk lebih menekankan penguatan citra perusahaan, nilai organisasi, serta pengalaman rekrutmen yang mudah dan transparan sebagai strategi utama dalam meningkatkan minat melamar kerja generasi muda

### **SIMPULAN**

Pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial *employer branding* dan e-recruitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa pada bank syariah, sedangkan kompensasi tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra perusahaan serta efektivitas sistem rekrutmen berbasis digital menjadi faktor utama yang mendorong

minat melamar kerja generasi muda. Namun demikian, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *employer branding*, e-recruitment, dan kompensasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kompensasi tidak berpengaruh secara individual, keberadaannya dalam model penelitian tetap berkontribusi dalam menjelaskan variasi minat melamar kerja. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara faktor *non-finansial* dan finansial perlu diperhatikan dalam merancang strategi rekrutmen bank syariah yang efektif untuk menarik minat mahasiswa.

Penelitian ini masih terbatas pada satu perguruan tinggi dengan jumlah responden relatif kecil sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian pada berbagai perguruan tinggi maupun sektor industri serta menambahkan variabel lain seperti reputasi perusahaan, *organizational attractiveness*, maupun *person-organization fit*.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Alateyah, S. (2018). The determinants of e-recruitment and its effect on HRM capabilities and the firm's performance: Evidence from the Saudi Arabia context (Doctoral dissertation, University of Plymouth).
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206.
- Andina, T., Kusuma, K. A., & Firdaus, V. (2023). The role of self-efficacy, work motivation and work interest on student work readiness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7844–7856.
- Arif, M., Umar, H. M., Hamzah, Z., Abd Latib, M. F. B., & Hamsal, H. (2026). Employee performance in Islamic banking: Examining the effects of employee empowerment and organizational commitment. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12(1), 221-234.
- Ariani, D. (2020). Gagasan milenial dan Generasi Z untuk Indonesia Emas 2045. Fianosa Publishing.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517.  
<https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Chanifah, N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. (2025). Pengaruh e-recruitment, reputasi perusahaan, dan kompensasi terhadap intensi melamar kerja Generasi Z di Kota Magelang. *Jurnal Manajemen Indonesia*.  
<https://doi.org/10.29103/j-mind.v10i2.22146>
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627–668. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.6.627>
- El Ouiridi, M., El Ouiridi, A., Segers, J., & Pais, I. (2016). Technology adoption in employer recruitment: The case of social media in Central and Eastern Europe. *Computers in Human Behavior*, 57, 240–249.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.043>
- Erlinda, F., & Safitri, R. (2020). The relationship between *employer branding*, corporate reputation, and recruitment web on intention to apply. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(8), 1572–1583.  
<https://doi.org/10.20473/vol7iss20208pp1572-1583>
- Garcia-Izquierdo, A. L., et al. 2010. Science Practice Gap in e-Recruitment.

- International Journal of Selection and Assessment* 18 (4), 432-438.
- Geofanny, R dan Faraz (2023). *Employer branding and E-Recruitment Against Interest in Applying for Generation Z Jobs*  
<http://dx.doi.org/10.30872/psikostudia.v12i1.9922>
- Ghozali. 2023. "Pengaruh Gaji, Fasilitas Dan Minat Kerja Terhadap Kinerja PT. GPM (Gunung Putra Mandiri)."
- Gupta, dan Saini. 2018. "Information Source Credibility and Job Seekers' Intention to Apply: The Mediating Role of Brands." *Global Business Review* 21(3):743-62. doi: <https://doi.org/10.1177/0972150918778910>.
- Handi, and Wiji. 2023. "Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-Recruitment, Dan Kompensasi Minat Melamar Kerja Di Kabupaten Bekasi." *JAMBURA* 6(1). doi: <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i1.19333>.
- Intindola, M. L., Lewis, G., Flinchbaugh, C., & Rogers, S. E. (2019). Web-based recruiting's impact on organizational image and familiarity: too much of a good thing? *International Journal of Human Resource Management*, 30(19), 2732-2753
- Jenny, and Santosa. 2024. *Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, Dan Employer branding Terhadap Minat Generasi Z Untuk Melamar Pekerjaan*. Vol. 1. doi: <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i3.176>
- Kuar, D., & Kaur, R. (2022). Does electronic word-of-mouth influence e-recruitment adoption? A mediation analysis using the PLS-SEM approach. *Management Research Review*. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2021-0322>
- Nursiyono, J. A., & Dewi, D. M. (2022). Hubungan permintaan dan penawaran tenaga kerja melalui penggunaan big data. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 11(1), 95-108. <https://doi.org/10.52813/jei.v11i1.168>
- OJK. 2024. Laporan Tahunan Otoritas Jasa Keuangan 2024. Otoritas Jasa Keuangan
- Rahadi, D. R., dan Farid, M. 2021. *E-recruitment and Selection*. CV. Lentera Ilmu Mandiri
- Rucika, Sharma dan Asha Prasad. 2018. Employer Brand and Its unexplored impact on intent to join. *International Journal of Organizational Analysis*. 26 (3): 536-566
- Santiago, J. 2019. The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent To Apply For A Job: A Millenials Perspective. *European Journal of Management and Bussines Economic*
- Shalahuddin et al. 2022. "Peran Kompensasi Dan E-Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millenial." *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* 6(1):66. doi: <https://dx.doi.org/10.31602/atd.v6i1.16088>.
- Sivertzen et al. 2013. "Employer branding: Employer Attractiveness and the Use of Social Media." *Journal of Product and Brand Management* 22(7):473-83. doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Suryanto, D. 2020. Effect of Motivation and Job Satisfaction on Employee Performance with Compensation as an Intervening Variable. *Manajemen Studies Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1 (2), 98-109
- Wanda, and Wulansari. 2023. "Pengaruh Employer branding Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention To Apply Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom)." 7(2):1-

17. doi:  
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3045>

Wijaya, C.N, Mustika, M, D., Bulut, S dan Bukhori, B. The power of e-recruitment and *employer branding* on Indonesian millennials' intention to apply for a job. *Jurnal Frontiers in Psychology*.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1062525>

Zuhriatusobah, J., Rahayu, Y., Arifin, M., Rosmawia, A. N., & Abdullah, H. M. (2025). The influence of e-recruitment, *employer branding*, and compensation on job application interest among Generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 3967–3978.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4064>