

## **PENGARUH RECRUITMENT SOURCE DAN JOB SEEKER'S PERCEPTION TERHADAP JOB SEEKER'S INTENTION TO PURSUE THE JOB DI KOMPAS GRAMEDIA GROUP**

**Tommy Budiman**

Universitas Multimedia Nusantara  
tommy.budiman@student.umn.ac.id

**Nurina Putri Handayani**

Universitas Multimedia Nusantara  
nurina.putri@umn.ac.id

### ***Abstract***

*Job seeker's intention to pursue the job is to be considered by a company in order to attract a job applicant. The existence of an employee wishes to pursue a job (job seeker's intention to pursue the job) thought to be affected by a job applicant easily obtain employment information from a variety of existing media (recruitment sources). In addition, the perception of a job applicant (job seeker's perception) against a company is also thought to influence the decision to pursue such work.*

*The purpose of this study was to determine the influence of recruitment sources and job seeker's perception of job seeker's intention to pursue the job in Kompas Gramedia Group. In this study, questionnaires done by using non-probability sampling of 100 respondents who are a job applicant that have or are applying for a job at one of the subsidiaries of Kompas Gramedia Group, domiciled in Tangerang. Data collection methods used in this research by distributing questionnaires. Meanwhile, the research method used is quantitative and descriptive research methods.*

*The results showed that the newspaper has no effect and no significant effect on job seeker's intention to pursue the job in Kompas Gramedia Group. Internet and friends / relatives have positive and significant effect on job seeker's intention to pursue the job in Kompas Gramedia Group. In addition, person - organization fit and organizational culture have positive and significant impact on the job seeker's intention to pursue the job. And based on the results of this research, it is known that the recruitment sources (newspaper, internet, and friends / relatives) as well as the job seeker's perception (person - organization fit and organizational culture) can explain and affect job seekers intention to pursue the job in Kompas Gramedia Group amounted to 46.8 %.*

***Keywords: recruitment source, job seeker's perception, person-organization fit, organizational culture, intention to pursue the job***

### **I. Pendahuluan**

Kompas Gramedia Group merupakan sebuah perusahaan konglomerasi di Indonesia yang telah berdiri sejak 28 Juni 1965. Berawal dari surat kabar Kompas, kini perusahaan yang didirikan oleh Jakob Oetama dan PK Ojong telah memiliki 11 bisnis unit yang bergerak di beberapa bidang industri di Indonesia. Sebagai sebuah perusahaan koglomerasi, tentunya Kompas Gramedia Group memiliki beragam kompetitor di setiap unit bisnis yang dimiliki. Persaingan yang cukup ketat di antara kompetitor ini kemudian membuat Kompas Gramedia

Group tidak hanya berfokus dalam strategi pemasaran namun juga menjadikan strategi pengelolaan karyawan sebagai salah satu kunci utama dalam menarik minat konsumen dengan memberikan pelayanan terbaiknya.

Dalam mencapai tujuannya, tentunya perlu didukung dengan kompetensi karyawan yang baik. Banyak perusahaan berlomba-lomba dalam usaha meningkatkan kompetensi karyawannya baik dari sisi pengetahuan, skill, dan ability. Aktivitas pendukung yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kompetensi karyawannya antara lain, seminar, training, mentoring, job rotation job enlargement, dan job enrichment, dll. Hal ini terjadi sebagai dampak dari kompetisi pasar yang semakin berat dan perkembangan yang semakin cepat. Talent dituntut untuk harus belajar lebih tinggi jika tidak ingin tidak mendapatkan bagian apapun dari perubahan (PortalHR, 2014). Oleh karena itu, talent untuk selanjutnya memegang peranan penting bagi perusahaan untuk tumbuh dan bersaing dengan kompetitor baik lokal maupun global (PortalHR, 2013).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Unversum, Kompas Gramedia Group berhasil menempati peringkat ke-24 sebagai salah satu dari 100 perusahaan paling ideal menurut mahasiswa business dan commerce dari universitas terkemuka di Indonesia (PortalHR, 2016). Hal ini dirasa dapat menyatakan bahwa Kompas Gramedia Group merupakan salah satu perusahaan yang paling diminati para pelamar kerja. Tingginya minat pelamar kerja di Kompas Gramedia Group dapat dilihat melalui banyaknya pengunjung yang hadir pada acara Kompas Karier Fair 2015 di Balai Kartini, yaitu sebanyak 20.000 pengunjung (Kompas.com, 2015). Acara tahunan yang diadakan oleh Kompas Gramedia Group bertujuan untuk mempertemukan para job seeker dengan lebih kurang 200 booth perusahaan partisipan.

Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Banten menunjukkan bahwa jumlah pengangguran terbuka pada triwulan III tahun 2015 bertambah sekitar 25 ribu orang menjadi 509 ribu orang dari sebelumnya 484 ribu orang. Secara persentase, jumlah itu meningkat dari 9,07% menjadi 9,55% (Tempo, 2015). Melihat jumlah pengangguran yang masih cukup banyak, menjadikan hal ini sebagai peluang tersendiri bagi Kompas Gramedia untuk mendapatkan talent yang berkualitas tentunya melalui berbagai proses rekrutmen yang diterapkan oleh perusahaan.

Sebagai salah satu perusahaan yang ideal, tentunya Kompas Gramedia menggunakan berbagai media rekrutmen tersebut dalam upaya menyerap minat job seeker yang cukup tinggi. Hal ini terbukti dengan sangat mudahnya job seeker menemukan berbagai iklan lowongan pekerjaan beberapa bisnis unit Kompas Gramedia Group di berbagai media, mulai dari koran, internet, dan mungkin melalui teman atau relasi yang bekerja di perusahaan tersebut.

Pada awalnya, koran atau surat kabar merupakan media yang paling digemari oleh perusahaan dalam melakukan job posting. Hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat yang menjadikan koran sebagai salah satu media dalam mengakses informasi, sehingga membuat job posting dapat menjangkau masyarakat luas. Hal ini tentunya juga diterapkan oleh Kompas Gramedia Group, melalui koran Kompas. Melalui surat kabar tersebut pelamar kerja dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi rekrutmen lowongan pekerjaan Kompas Gramedia Group.

Namun seiring perkembangan teknologi, masyarakat mulai mengenal media baru dalam mengakses berbagai informasi lain, antara lain yaitu melalui teman / relasi dan internet. Kemudahan dalam mengakses berbagai informasi di internet, kemudian dimanfaatkan oleh job seeker untuk mencari informasi lowongan kerja, mulai dari lowongan pekerjaan yang ada pada job boards, social media, search engine, dan career site. Kompas Gramedia sendiri telah menggunakan internet dalam menyediakan informasi lowongan

pekerjaan bagi job seeker. Media yang digunakan di antaranya, yaitu website Kompasgramedia.com, Kompaskarier.com, serta beberapa situs penyedia lowongan pekerjaan lainnya seperti Jobstreet dan JobsDB.

Selain itu, teman atau relasi dirasa juga menjadi salah satu sumber informasi lowongan kerja yang patut dipertimbangkan oleh para job seeker. Biasanya beberapa perusahaan lebih mengutamakan calon pelamar kerja yang diajukan oleh karyawannya. Selain dapat menghemat cost, perusahaan juga bisa mendapatkan karyawan dengan lebih cepat dan tentunya memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Banyaknya media yang digunakan oleh Kompas Gramedia Group dalam melakukan job posting tentunya mempengaruhi jumlah informasi yang didapatkan oleh job seeker mengenai berbagai lowongan pekerjaan yang ada. Hal ini dirasa sedikit banyak mempengaruhi keinginan atau niat seorang pelamar kerja dalam melamar pekerjaan Kompas Gramedia Group. Terlebih lagi dengan informasi yang diberikan oleh berbagai media yang ada mengenai kriteria, posisi yang ditawarkan, serta benefit yang diberikan akan semakin menarik minat pelamar kerja untuk melamar pekerjaan di Kompas Gramedia Group.

Menurut Ogunyewo, et al. (2015) perception of career merupakan sebuah pandangan yang terbentuk berdasarkan expectation dan experience seseorang terhadap suatu pekerjaan yang menjadi faktor dalam memilih jalan karirnya dikemudian hari. Melalui ekspektasi dan pengalaman yang berkembang dikalangan masyarakat mengenai Kompas Gramedia Group inilah yang kemudian dirasa mempengaruhi keinginan atau niat pelamar kerja untuk melamar pekerjaan di Kompas Gramedia Group. Menurut Rynes dalam Madera (2012) job pursuit intention adalah keinginan untuk melamar suatu posisi pekerjaan atau melanjutkan proses aplikasi disebut sebagai.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat diindikasikan bahwa recruitment sources yang digunakan oleh Kompas Gramedia Group dan job seeker's perception memiliki pengaruh terhadap job seeker's intention to pursue the job di Kompas Gramedia Group. Hal inilah yang menjadikan penulis merasa tertantang untuk melakukan penelitian skripsi mengenai hal tersebut. Adapun judul penelitian yang akan dibahas oleh penulis yaitu Pengaruh Recruitment Sources dan Job Seeker's Perception terhadap Job Seeker's Intention to Pursue the Job di Kompas Gramedia Group.

## II. Tinjauan Literatur dan Hipotesis

Menurut Schermerhorn (2010) *employee recruitment* adalah sekumpulan aktifitas yang didesain oleh perusahaan untuk menarik minat sekumpulan pelamar kerja yang memiliki kemampuan dan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Sedangkan Dessler (2013) berpendapat *employee recruiting* adalah mencari dan menarik minat pelamar kerja untuk posisi yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, menurut Jackson, Susan E., Schuler, Randall S., & Werner, Steve. (2009) *recruitment* melibatkan kegiatan mencari dan mendapatkan pelamar yang memenuhi syarat, sebagai acuan perusahaan dalam mempertimbangkannya ketika mengisi lowongan pekerjaan.

Dessler (2013) mendefinisikan *recruitment sources* sebagai proses perekrutan karyawan melalui sumber – sumber internal yaitu *rehiring* dan *succession planning*, serta sumber – sumber dari luar perusahaan, seperti *internet*, *advertising*, *employment agencies*, *temp agencies* dan *alternatives staffing*, *offshoring* dan *outsourcing jobs*, *executive recruiters*, *on – demand recruiting services*, *college recruiting*, serta *referrals* dan *walk – ins*. Siagian dalam Ratnasari (2013) mengemukakan bahwa sumber-sumber rekrutmen antara lain: pelamar langsung, lamaran tertulis, lamaran berdasarkan informasi orang lain, iklan, instansi

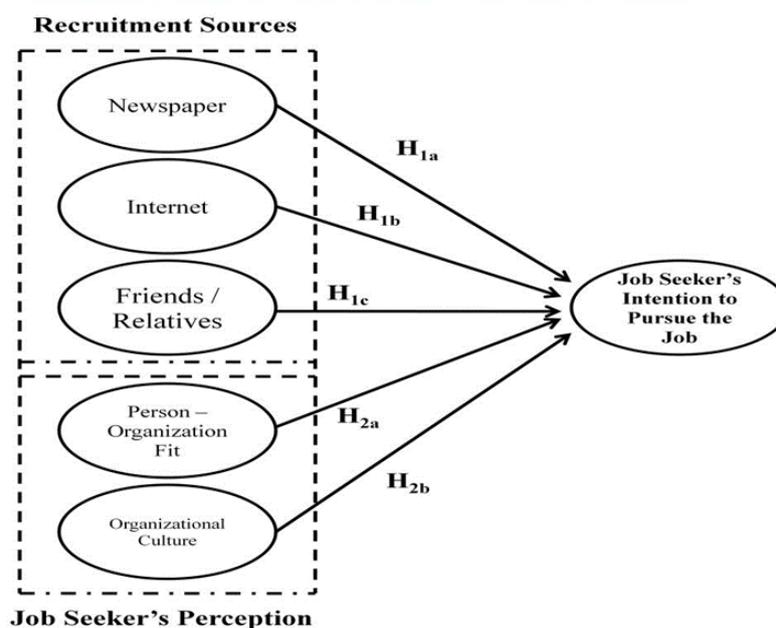
pemerintah, perusahaan penempatan tenaga kerja, perusahaan pencari tenaga kerja profesional, lembaga pendidikan, organisasi profesi, balai latihan kerja milik pemerintah.

Schermerhorn, John R., Osborn, Richard N., Uhl-Bien, Mary, & Hunt, James G. (2012) mendefinisikan *perception* sebagai proses dimana seseorang menerima dan menginterpretasikan informasi dari lingkungan. Sedangkan, menurut Robin & Judge (2013) menyatakan bahwa *perception* merupakan suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan sensorik mereka untuk memberi makna pada lingkungannya. *Career perception* menurut Broadbridge dalam Hurst & Good (2009) merupakan pandangan mengenai karir berdasarkan pada pengalaman pribadi sebagai karyawan. *Perception of career* menurut Ogunyewo, Afemikhe, Ajo, & Olanlesi-allu (2014) merupakan sebuah pandangan yang terbentuk berdasarkan *expectation* dan *experience* seseorang terhadap suatu pekerjaan yang menjadi faktor dalam memilih jalan karirnya dikemudian hari.

*Job pursuit intention* menurut Aiman-Smith, Bauer, & Cable dalam Earnest & Landis (2014) merupakan keinginan pelamar kerja untuk memulai atau melanjutkan suatu pekerjaan atau posisi tertentu. Sedangkan, menurut Rynes dalam Madera (2012) berpendapat bahwa *job pursuit intention* merupakan keinginan untuk melamar suatu posisi pekerjaan atau melanjutkan proses aplikasi. Selain itu, menurut Chapman, et al. dalam Neves (2011) *job pursuit intention* merupakan sebuah niat untuk mengejar pekerjaan atau untuk tetap berada pada kumpulan pelamar kerja.

Naveed R. Khan, Marinah Awang, dan Arsalan Mujahid Ghouri dalam penelitiannya menemukan bahwa *newspaper* berpengaruh positif terhadap *job seeker's intention to pursue the job*. *Internet* berpengaruh positif terhadap *job seeker's intention to pursue the job*. *Friends / relatives* berpengaruh positif terhadap *job seeker's intention to pursue the job*. Selain itu, dalam penelitian tersebut ditemukan adanya dampak positif yang signifikan antara *job seeker's perception* dan *job seeker's intention to pursue the job*.

Dalam jurnal yang berjudul *The Role Information Sources on Perceptions of Corporate Reputation and Intention to Pursue Employment*, Samuel Kwok Au menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *newspaper* dan *job seeker's intention to pursue the job*. Selain itu, *website* dan *social media* merupakan media internet yang berpengaruh positif terhadap *job seeker's intention to pursue the job*.



Sumber: Adaptasi dari Khan, et al. (2013) dan Julie Palmer (2008).

### **Gambar 2.1 Model Penelitian**

Terdapat lima hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu:

H<sub>1a</sub> : *Newspaper* berpengaruh terhadap *job seeker's intention to pursue the job*.

H<sub>1b</sub> : Internet berpengaruh terhadap *job seeker's intention to pursue the job*.

H<sub>1c</sub> : Friends / relatives berpengaruh terhadap *job seeker's intention to pursue the job*.

H<sub>2a</sub> : Person – organization fit berpengaruh terhadap *job seeker's intention to pursue the job*.

H<sub>2b</sub> : Organizational culture berpengaruh terhadap *job seeker's intention to pursue the job*.

### **III. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan descriptive research. Menurut Zikmund, William G., Babin, Barry J., Carr, Jon C., Griffin, & Mitch (2016) penelitian kuantitatif merupakan penelitian bisnis yang membahas tujuan penelitian melalui penilaian empiris yang melibatkan pengukuran numerik dan analisis. Data kuantitatif yang didapatkan merupakan hasil dari pengisian kuesioner yang kemudian diolah dan dijelaskan dalam bentuk paragraf deskriptif.

Populasi adalah semua orang yang terdapat dalam suatu entitas, yang memiliki suatu karakteristik yang sama” (Zikmund et al., 2013). Pada penelitian ini, yang menjadi target populasinya yaitu semua masyarakat yang berdomisili di Provinsi Banten. Elemen populasi adalah individu yang merupakan anggota dari sebuah populasi (Zikmund et al., 2013). Pada penelitian ini, yang menjadi elemen populasi yaitu masyarakat yang berdomisili di Provinsi Banten dan merupakan seorang job seeker. Sampel adalah sekelompok individu dari sebuah populasi” (Zikmund et al., 2013). Berdasarkan definisi tersebut, yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan job seeker yang berdomisili dan sedang berdomisili di daerah Tangerang.

Setelah mengidentifikasi populasi, elemen populasi, dan sampel yang akan dijadikan objek penelitian, peneliti perlu mengetahui siapa saja yang dapat dijadikan objek penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Oleh karena itu, peneliti perlu melakukan sampling frame. Sampling frame adalah daftar elemen yang dapat membuat sampel dapat digambarkan dengan baik (Zikmund et al., 2013). Pada penelitian ini, yang menjadi sampling frame adalah seluruh job seeker yang pernah atau sedang melamar pekerjaan di Kompas Gramedia Group serta berdomisili dan sedang berdomisili di daerah Tangerang.

Teknik pengambilan sampel yang dipilih oleh peneliti adalah nonprobability sampling. Dimana, peneliti akan menggunakan metode judgement sampling yaitu, metode yang memungkinkan seorang individu berpengalaman memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi tentang beberapa karakteristik yang tepat dari anggota sampel (Zikmund, et al., 2013). Dalam proses memperoleh data dari sebuah perusahaan atau objek penelitian yang diteliti, ada dua cara yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yaitu primary data dan secondary data. Primary data yang peneliti peroleh berasal dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden. Secondary data yang peneliti peroleh mengenai job seeker berasal dari beberapa sumber seperti jurnal internasional, text book human resource management, website dan publikasi dari pemerintah daerah yang mendukung penelitian ini.

Pada penelitian ini, untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent, maka dilakukan uji koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.” Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independent dalam menjelaskan variasi variable dependent amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependent. Uji regresi berganda juga dilakukan guna mengetahui dan menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \text{ atau, sama dengan:}$$

$$Y = a + b_1 X_{1a} + b_2 X_{1b} + b_3 X_{1c} + b_4 X_{2a} + b_5 X_{2b} + e$$

Keterangan:

- X<sub>1a</sub> : Variabel *newspaper*  
 X<sub>1b</sub> : Variabel internet  
 X<sub>1c</sub> : Variabel *friends/ relatives*  
 X<sub>2a</sub> : Variabel *person organization fit*  
 X<sub>2b</sub> : Variabel *organization culture*

Uji signifikan parameter individual (uji statistik t) juga dilakukan guna mengetahui seberapa jauh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H<sub>0</sub>) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b<sub>i</sub>) sama dengan nol atau:

H<sub>0</sub> : b<sub>i</sub> = 0, artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H<sub>A</sub>) merupakan parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau

H<sub>A</sub> : b<sub>i</sub> ≠ 0, artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### IV. Hasil dan Pembahasan

##### Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent* dilakukan dengan menguji nilai koefisien determinasi. Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi. Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Uji Model untuk Variabel *Independent* dari *Recruitment Sources* dan *Job Seeker's Perception*, serta Variabel *Job Seeker's Intention to Pursue the Job*.**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 <sup>a</sup>	.495	.468	2.07030

a. Predictors: (Constant), X<sub>1a</sub>, X<sub>1b</sub>, X<sub>1c</sub>, X<sub>2a</sub>, X<sub>2b</sub>

Sumber: Pengolahan Data Primer 2016

Berdasarkan tabel koefisien determinasi di atas, dapat dilihat bahwa hasil *adjusted R*<sup>2</sup> menunjukkan nilai sebesar .468. Hal ini berarti variabel *job seeker's intention to pursue the job* dapat dijelaskan oleh variabel *independent* dari *recruitment sources* dan *job seeker's perception* sebesar 46,8%. Sisanya (100% -46,8% = 53,2%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Menurut Ghazali (2016, p. 97) secara umum nilai koefisien determinasi untuk

data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan.

### Uji Regresi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut merupakan hasil pengujian signifikansi parsial:

**Tabel 4.2 Uji Regresi untuk Variabel Independent dari Recruitment Sources dan Job Seeker's Perception, serta Variabel Job Seeker's Intention to Pursue the Job.**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
			Beta		
(Constant)	2.220	1.898		1.170	.245
X1a	-.166	.132	-.131	-1.257	.212
X1b	.341	.099	.293	3.447	.001
X1c	.095	.111	.082	.855	.395
X2a	.516	.169	.312	3.049	.003
X2b	.491	.168	.344	2.929	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data Primer 2016

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.220 - 0.166 X_{1a} + 0.341 X_{1b} + 0.095 X_{1c} + 0.516 X_{2a} + 0.491 X_{2b} + 1.898$$

Berdasarkan tabel regresi di atas, dapat dilihat bahwa persamaan regresi Y memiliki nilai konstanta 2.220. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *independent* dari *recruitment sources*, yaitu X<sub>1a</sub>, X<sub>1b</sub>, dan X<sub>1c</sub> serta variabel *independent* dari *job seeker's perception* X<sub>2a</sub> dan X<sub>2b</sub> nilainya adalah 0, maka variabel *job seeker's intention to pursue the job* (Y) nilainya sebesar 2.220.

Koefisien regresi X<sub>1a</sub> sebesar - 0.166 menunjukkan besarnya pengaruh variable *independent* X<sub>1a</sub> terhadap variabel *job seeker's intention to pursue the job*. Variabel *independent* ini menunjukkan pengaruh negatif dalam mempengaruhi variabel *job seeker's intention to pursue the job* yang memiliki arti bahwa setiap ada kenaikan 1 poin variabel *independent* X<sub>1a</sub>, maka dapat menyebabkan penurunan sebesar - 0.166 poin unit variabel *job seeker's intention to pursue the job* (Y). Dan sebaliknya, setiap ada penurunan 1 poin variabel *independent* X<sub>1a</sub> maka variabel *job seeker's intention to pursue the job* akan naik sebesar - 0.166 poin dengan anggapan faktor lain adalah konstan.

Koefisien regresi  $X_{1b}$  sebesar 0.341 menunjukkan besarnya pengaruh variabel *independent*  $X_{1b}$  terhadap variabel *job seeker's intention to pursue the job*. Variabel *independent* ini menunjukkan pengaruh positif dalam mempengaruhi variabel *job seeker's intention to pursue the job* yang memiliki arti bahwa setiap ada kenaikan 1 poin variabel *independent* eksogen  $X_{1b}$ , maka dapat menyebabkan kenaikan sebesar 0.341 poin unit variabel *job seeker's intention to pursue the job* (Y). Dan sebaliknya, setiap ada penurunan 1 poin variabel *independent*  $X_{1b}$  maka variabel *job seeker's intention to pursue the job* akan turun sebesar 0.341 poin dengan anggapan faktor lain adalah konstan.

Koefisien regresi  $X_{1c}$  sebesar 0.095 menunjukkan besarnya pengaruh variabel *independent*  $X_{1c}$  terhadap variabel *job seeker's intention to pursue the job*. Variabel *independent* ini menunjukkan pengaruh positif dalam mempengaruhi variabel *job seeker's intention to pursue the job* yang memiliki arti bahwa setiap ada kenaikan 1 poin variabel *independent*  $X_{1c}$ , maka dapat menyebabkan kenaikan sebesar 0.095 poin unit variabel *job seeker's intention to pursue the job* (Y). Dan sebaliknya, setiap ada penurunan 1 poin variabel *independent*  $X_{1c}$  maka variabel *job seeker's intention to pursue the job* akan turun sebesar 0.095 poin dengan anggapan faktor lain adalah konstan.

Koefisien regresi  $X_{2a}$  sebesar 0.516 menunjukkan besarnya pengaruh variabel *independent*  $X_{2a}$  terhadap variabel *job seeker's intention to pursue the job*. Variabel *independent* ini menunjukkan pengaruh positif dalam mempengaruhi variabel *job seeker's intention to pursue the job* yang memiliki arti bahwa setiap ada kenaikan 1 poin variabel *independent*  $X_{2a}$ , maka dapat menyebabkan kenaikan sebesar 0.516 poin unit variabel *job seeker's intention to pursue the job* (Y). Dan sebaliknya, setiap ada penurunan 1 poin variabel *independent*  $X_{2a}$  maka variabel *job seeker's intention to pursue the job* akan turun sebesar 0.516 poin dengan anggapan faktor lain adalah konstan.

Koefisien regresi  $X_{2b}$  sebesar 0.491 menunjukkan besarnya pengaruh variabel *independent*  $X_{2b}$  terhadap variabel *job seeker's intention to pursue the job*. Variabel *independent* ini menunjukkan pengaruh positif dalam mempengaruhi variabel *job seeker's intention to pursue the job* yang memiliki arti bahwa setiap ada kenaikan 1 poin variabel *independent*  $X_{2b}$ , maka dapat menyebabkan kenaikan sebesar 0.491 poin unit variabel *job seeker's intention to pursue the job* (Y). Dan sebaliknya, setiap ada penurunan 1 poin variabel *independent*  $X_{2b}$  maka variabel *job seeker's intention to pursue the job* akan turun sebesar 0.491 poin dengan anggapan faktor lain adalah konstan.

### **Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

Berikut ini merupakan hasil Hasil pengujian signifikan parameter individual (uji statistik t) menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t) untuk Variabel Independent dari Recruitment Sources dan Variabel Job Seeker's Intention to Pursue the Job.**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	7.499	1.968			3.810	.000
X1a	.208	.137	.164		1.521	.132
X1b	.328	.116	.281		2.837	.006
X1c	.277	.114	.241		2.419	.017

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data Primer 2016

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa variabel *independent X1a* terhadap variabel *job seeker's intention to pursue the job (Y)* memiliki tingkat signifikan .132 (di atas 0.05). Sementara, nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1.521 < 1.66088$  yang memiliki arti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_{1a}$  ditolak. Angka  $t_{tabel}$  1.66088 diperoleh dari tabel t dengan *alpha* 0.05 dan  $df = 96$  ( $df = 100 - 4 = 96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent newspaper (X1a)* tidak signifikan / tidak berpengaruh terhadap variabel *job seeker's intention to pursue the job (Y)*.

Sementara, variabel *independent X1b* terhadap variabel *job seeker's intention to pursue the job (Y)* memiliki tingkat signifikan .006 (di bawah 0.05). Sedangkan, nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2.837 > 1.66088$  yang memiliki arti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_{1b}$  diterima. Angka  $t_{tabel}$  1.66088 diperoleh dari tabel t dengan *alpha* 0.05 dan  $df = 96$  ( $df = 100 - 4 = 96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent internet (X1b)* secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel *job seeker's intention to pursue the job (Y)*.

Selain itu, variabel *independent X1c* terhadap variabel *job seeker's intention to pursue the job (Y)* memiliki tingkat signifikan .017 (di bawah 0.05). Sedangkan, nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2.419 > 1.66088$  yang memiliki arti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_{1c}$  diterima. Angka  $t_{tabel}$  1.66088 diperoleh dari tabel t dengan *alpha* 0.05 dan  $df = 96$  ( $df = 100 - 4 = 96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent friends / relatives (X1c)* secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel *job seeker's intention to pursue the job (Y)*.

**Tabel 4.4 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t) untuk Variabel Independent dari Job Seeker's Perception dan Variabel Job Seeker's Intention to Pursue the Job.**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.932	1.793		2.750	.007
	X2a	.519	.169	.314	3.071	.003
	X2b	.569	.146	.399	3.902	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data Primer 2016

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel *independent* X<sub>2a</sub> sebagai terhadap variabel *job seeker's intention to pursue the job* (Y) memiliki tingkat signifikan .003 (di bawah 0.05). Sedangkan, nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3.071 > 1.66088$  yang memiliki arti bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2a</sub> diterima. Angka  $t_{tabel}$  1.66088 diperoleh dari tabel t dengan *alpha* 0.05 dan  $df = 96$  ( $df = 100 - 4 = 96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent person - organization fit* (X<sub>2a</sub>) secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel *job seeker's intention to pursue the job* (Y).

Sedangkan, variabel *independent* X<sub>2b</sub> terhadap variabel *job seeker's intention to pursue the job* (Y) memiliki tingkat signifikan .000 (di bawah 0.05). Sedangkan, nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3.902 > 1.66088$  yang memiliki arti bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2b</sub> diterima. Angka  $t_{tabel}$  1.66088 diperoleh dari tabel t dengan *alpha* 0.05 dan  $df = 96$  ( $df = 100 - 4 = 96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent* organizational culture (X<sub>2b</sub>) secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel *job seeker's intention to pursue the job* (Y).

**Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Nilai thitung	Nilai t <sub>tabel</sub>	Nilai Signifikan	Hipotesis
Newspaper (X <sub>1a</sub> )	1.521	1.66088	.132	H <sub>1a</sub> Ditolak
Internet (X <sub>1b</sub> )	2.837		.006	H <sub>1b</sub> Diterima
Friends / Relatives (X <sub>1c</sub> )	2.419		.017	H <sub>1c</sub> Diterima
Person - Organization Fit (X <sub>2a</sub> )	3.071		.003	H <sub>2a</sub> Diterima
Organizational Culture (X <sub>2b</sub> )	3.902		.000	H <sub>2b</sub> Diterima

Sumber: Pengolahan Data Primer 2016

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$   $X_{1a}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0.05, sehingga  $H_{1a}$  ditolak. Sedangkan untuk  $X_{1b}$ ,  $X_{1c}$ ,  $X_{2a}$ , dan  $X_{2b}$  memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0.05, sehingga  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$ ,  $H_{2a}$ , dan  $H_{2b}$ , diterima.

## V. Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

### Simpulan

1. Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variable *independent newspaper* ( $X_{1a}$ ) tidak signifikan dan tidak mempengaruhi *job seeker's intention to pursue the job* (Y) di Kompas Gramedia Group. Hal ini dapat dibuktikan melalui tingkat signifikan dari variabel *independent newspaper* ( $X_{1a}$ ) yaitu sebesar .132 (lebih besar dari 0,05) serta nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1.521 < 1.66088$ . Maka dari itu  $H_{1a}$  ditolak, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa *newspaper* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *job seeker's intention to pursue the job*.
2. Kemudian, variabel *independent internet* ( $X_{1b}$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *job seeker's intention to pursue the job* (Y). Hal ini dapat dibuktikan melalui tingkat signifikan dari variabel *independent internet* ( $X_{1b}$ ) yaitu sebesar .006 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2.837 > 1.66088$ . Maka dari itu  $H_{1b}$  diterima, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa *internet* berpengaruh terhadap *job seeker's intention to pursue the job*.
3. Variabel *independent friends / relatives* ( $X_{1c}$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *job seeker's intention to pursue the job* (Y). Hal ini dapat dibuktikan melalui tingkat signifikan dari variabel *independent friends / relatives* ( $X_{1c}$ ) yaitu sebesar .017 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2.419 > 1.66088$ . Maka dari itu  $H_{1c}$  diterima, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa *friends / relatives* berpengaruh terhadap *job seeker's intention to pursue the job*.
4. Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *independent person – organization fit* ( $X_{2a}$ ) secara positif dan signifikan mempengaruhi *job seeker's intention to pursue the job* (Y) di Kompas Gramedia Group. Hal ini dapat dibuktikan melalui tingkat signifikan dari variabel *independent person – organization fit* ( $X_{2a}$ ) yaitu sebesar .003 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3.071 > 1.66088$ . Maka dari itu  $H_{2a}$  diterima, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa *person – organization fit* berpengaruh terhadap *job seeker's intention to pursue the job*.
5. Variabel *independent organizational culture* ( $X_{2b}$ ) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *job seeker's intention to pursue the job* (Y) di Kompas Gramedia Group. Hal ini dapat dibuktikan melalui tingkat signifikan dari variable *independent organizational culture* ( $X_{2b}$ ) yaitu sebesar .000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3.902 > 1.66088$ . Maka dari itu  $H_{2b}$  diterima, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa *organizational culture* berpengaruh terhadap *job seeker's intention to pursue the job*.
6. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *recruitment sources* (*newspaper, internet, dan friends / relatives*) serta *job seeker's perception* (*person – organization fit dan organizational culture*) dapat menjelaskan dan mempengaruhi *job seekers intention to pursue the job* di Kompas Gramedia Group sebesar 46.8%.

## Saran

Berdasarkan temuan yang peneliti temukan, maka terdapat beberapa saran yang peneliti akan berikan:

1. Kompas Gramedia Group hendaknya dapat mempertahankan media *recruitment sources* yang telah digunakan dalam melakukan *job posting*. Hal tersebut akan lebih baik apabila perusahaan mempertahankan penggunaan media surat kabar sehingga sedikit banyak dapat menarik minat para pelamar kerja. Sedangkan media yang perlu ditingkatkan dalam melakukan *job posting* yaitu internet dan teman / relasi. Peningkatan penggunaan internet dapat dilakukan melalui beberapa media, seperti *social media*, *website* perusahaan, dan portal *website* penyedia lowongan pekerjaan. Sedangkan peningkatan penggunaan teman / relasi sebagai media rekrutmen dapat dilakukan dengan memberikan informasi rekrutmen lowongan pekerjaan baru dengan lebih sering melalui papan *job posting* di dalam kantor, serta arahan dari pihak HRD kepada para manajer di setiap divisi yang ada untuk lebih inisiatif menanyakan kepada karyawannya mengenai relasi mereka yang sedang mencari pekerjaan.
2. Selain memperbanyak frekuensi *job posting*, yang juga perlu dilakukan oleh Kompas Gramedia Group adalah membuat konten informasi rekrutmen lowongan pekerjaan dengan lebih menarik, misalnya dengan menyertakan video *company profile* dan animasi mengenai *job description* serta *job specification* yang diperlukan serta mengadakan *training* kepada seluruh karyawan mengenai *core value* dan seluruh divisi yang terdapat di Kompas Gramedia Group sehingga karyawan dapat menerangkan informasi rekrutmen lowongan pekerjaan dengan lebih baik lagi. Beberapa saran tersebut juga dapat menjawab responden yang ragu – ragu terhadap informasi rekrutmen lowongan pekerjaan Kompas Gramedia Group di surat kabar, responden yang ragu – ragu terhadap kejujuran informasi rekrutmen lowongan pekerjaan Kompas Gramedia Group di internet, serta responden yang ragu – ragu terhadap keandalan dan kemampuan pengambilan keputusan terhadap informasi rekrutmen lowongan pekerjaan Kompas Gramedia Group.
3. Selain itu, Kompas Gramedia Group juga dapat mengadakan program *company visit* serta studi kasus bagi para *job seeker*, mahasiswa, ataupun pelajar tingkat SMA yang memungkinkan mereka untuk dapat bekerja ataupun sekedar melakukan praktek kerja magang di Kompas Gramedia Group apabila dapat memecahkan masalah yang diberikan dengan baik. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan minat para pelamar kerja yang mayoritas merupakan generasi Y untuk melamar pekerjaan di Kompas Gramedia Group.
4. Kompas Gramedia Group hendaknya dapat mempertahankan *job seeker's perception* yang telah berkembang di lingkungan masyarakat. Hal tersebut akan lebih baik apabila perusahaan mempertahankan dan meningkatkan performa serta kualitas internal manajemen dengan cara memperkenalkan dan mempraktekan kembali nilai – nilai 5C yang dimiliki Kompas Gramedia melalui berbagai publikasi *event 5C* seperti lomba membuat logo tentang *value* Kompas Gramedia Group (bagi siswa SMA, mahasiswa, atau bahkan masyarakat umum), publikasi 5C di *channel* Youtube Kompas Gramedia Group (menggunakan Youtube Ads.), membuat program sharing mengenai Kompas Gramedia Group “KG Bercerita” yang dilakukan oleh para karyawannya baik di tingkat sekolah, universitas, maupun masyarakat umum. Kemudian, juga melalui kegiatan membangun semangat kompetisi antar tim, meningkatkan budaya etika dalam berperilaku, serta selalu berorientasi pada inovasi (melalui berbagai kegiatan *outbound* yang menyenangkan). Selain itu, peningkatan performa dan kualitas pelayanan kepada *customer* juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Dengan demikian,

- diharapkan kinerja perusahaan dapat patut diakui dan dicontoh oleh perusahaan lain melalui berbagai penghargaan yang telah didapatkan. Sehingga pada akhirnya mampu menciptakan persepsi yang baik dan menginspirasi pelamar kerja untuk tetap berupaya keras untuk dapat menjadi salah satu karyawan di Kompas Gramedia Group.
5. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa angka peningkatan variabel *independent* dari *job seeker's perception* lebih besar dibandingkan dengan variabel *independent* dari *recruitment sources* dalam mempengaruhi *job seeker's intention to pursue the job*. Hal ini hendaknya perlu diperhatikan oleh Kompas Gramedia Group dalam mengambil langkah untuk dapat menarik minat para pelamar kerja. Artinya, perusahaan hendaknya dapat memberikan upaya lebih keras dalam membangun persepsi dikalangan masyarakat mengenai Kompas Gramedia Group. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan frekuensi dalam melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*), *open house*, membuat video iklan di Youtube mengenai serunya bekerja di Kompas Gramedia Group ataupun kegiatan mempublikasikan beragam penghargaan sehingga masyarakat dapat mengenal lebih dalam lagi mengenai Kompas Gramedia Group.
  6. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia di antara 18 – 22 tahun, yang merupakan masyarakat dengan generasi Y. Hal ini menjadi suatu peluang tersendiri bagi Kompas Gramedia Group dalam mengetahui lebih jelas mengenai karakteristik dari generasi Y. Salah satu karakteristik yang sangat jelas terlihat adalah ketergantungan generasi Y dengan *gadget* dan internet. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Kompas Gramedia dalam menerapkan media rekrutmen yang tepat sasaran, seperti membuat aplikasi *mobile* di Apple Play Store atau Google Play yang berisikan tentang berbagai macam informasi anak perusahaan Kompas Gramedia Group, mulai dari informasi lowongan pekerjaan atau bahkan *video blog* (vlog) tentang keseharian di Kompas Gramedia Group. Selain itu, *workforce demography* di Kompas Gramedia Group yang mayoritas merupakan generasi Y juga dapat dimanfaatkan untuk menarik para pelamar kerja melalui berbagai kegiatan *sharing* karyawan generasi Y di berbagai *event campus visit* atau seminar yang dilakukan oleh Kompas Gramedia Group.

## VI. Referensi

- Bank Indonesia dan Pertamina Duduki Posisi Teratas Top 100 Ideal Employer Rankings. (2016, Mei). Portal HR. Diunduh dari <http://portalhr.com/berita/bank-indonesia-dan-pertamina-duduki-posisi-teratas-top-100-ideal-employer-rankings/2/>
- Dessler, Garry. (2013). Human Resource Management. The United States of America: Pearson Education.
- Earnest, David R. & Landis, Ronald S. (2014). The Importance of Applicant Perceptions When Recruiting Employees to Teams. International Journal of Business and Social Science.
- Hurst, J. L., & Good, L. K. (2009). Generation Y and Career Choice. Career Development International Vol. 14.
- Jackson, Susan E., Schuler, Randall S., & Werner, Steve. (2009). Managing Human Resources. USA: South – Western Cengage Learning.
- Kwok, Samuel. (2013). The Role Information Sources on Perceptions of Corporate Reputation and Intention to Pursue the Job.

- Madera, Juan M. (2012). Using Social Networking Websites as a Selection Tool: The Role of Selection Process Fairness and Job Pursuit Intentions. *International Journal of Management*.
- Memburu Perubahan dengan Blended Learning. (2014, September). PortalHR. Diunduh dari <http://www.portalhr.com/people-management/learning-development/memburu-perubahan-dengan-blended-learning/>
- Neves, Daniel Gomes J. (2011). Organizational Attractiveness and Prospective Applicants' Intentions to Apply. *Personnel Review*, Vol. 40.
- Oluwatoyin, O. A., Juliana, A. A., & Adedoyin, O. (2014). Adolescents' Perception of Career Choice of Nursing among Selected Secondary Schools in Jos, Nigeria. *International Journal of Nursing and Midwifery*.
- Peran Leader dalam Learning, Training dan Development. (2013, Oktober). Diunduh dari <http://www.portalhr.com/people-management/learning-development/peran-leader-dalam-learning-training-dan-development/>
- Ratnasari, Desi. (2013). Proses Rekrutmen Tenaga Kerja Perlindungan Masyarakat (Linmas) Di Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat Kabupaten Malinau. *E - Journal Pemerintahan Integratif*.
- Research Methods. E-Book, South-Western: Cengage Learning.
- Robbins, Stephen P & Judge, Timothy A. 2013. *Organizational Behavior Edition 15*. New Jersey: Pearson Education
- Schermerhorn, John R. (2010). *Introduction to Management*. Asia: JohnWiley & Sons Pte Ltd.
- Zikmund, William G., Babin, Barry J., Carr, Jon C., Griffin, Mitch. (2010). *Business Research Methods*. South-Western: Cengage Learning.
- Zikmund, William G., Babin, Barry J., Carr, Jon C., Griffin, Mitch. (2016). *Business Research Methods*. South-Western: Cengage Learning.



UMN