

PENGARUH REPUTASI ORGANISASI TERHADAP ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS PADA PERUSAHAAN DI SEKTOR PERBANKAN DENGAN REPUTASI BAIK YANG MENDAPATKAN ONLINE COMPANY REVIEW NEGATIF BAGI GENERASI MILENIAL

Bitya Alvyna Asijadji, Seger Handoyo

Departemen Psikologi Industri dan Organisasi, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

Email: bitya.alvyna.asijadji-2019@psikologi.unair.ac.id dan seger.handoyo@psikologi.unair.ac.id

Abstrak

Setiap organisasi bersaing untuk meningkatkan daya tariknya agar dapat membuat calon pelamar unggul tertarik untuk melamar pada organisasi mereka. Berbagai faktor mempengaruhi keputusan calon pelamar kerja untuk melamar disuatu organisasi. Salah satunya adalah bagaimana kesediaan atau kemauan dari seorang individu untuk melamar dan bekerja disuatu organisasi tertentu yang juga disebut dengan organizational attractiveness. Reputasi organisasi yang termasuk dalam salah satu komponen organizational attractiveness juga turut menjadi faktor yang berpengaruh untuk menarik sumber daya manusia yang berkualitas agar bergabung pada organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi organisasi terhadap organizational attractiveness terkhususnya pada perusahaan di sektor perbankan dalam konteks adanya pemberian online company review negatif. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Subjek atau partisipan dalam penelitian ini dikhususkan pada generasi milenial yakni pria atau wanita berusia 21 hingga 39 tahun. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 156 partisipan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi, dan uji korelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi organisasi berpengaruh signifikan terhadap organizational attractiveness ($p=0,000$) dengan nilai kekuatan hubungan dalam kategori cukup ($p=0,444$).

Kata Kunci: generasi milenial, online company review, organizational attractiveness, reputasi organisasi

Abstract

Every organization competes to increase its attractiveness in order to attract superior applicants to apply to their organization. Various factors influence the decision of prospective job applicants to apply to an organization. One of them is how the willingness of an individual to apply and work in a particular organization which is also called organizational attractiveness. Organizational reputation, which is included in one of the organizational attractiveness components, is also an influential factor in attracting quality human resources to

join the organization. This study aims to determine the effect of organizational reputation on organizational attractiveness, especially in companies in the banking sector in the context of negative online company reviews. This research is a research with a quantitative approach and uses a survey method. Subjects or participants in this study are specifically the millennial generation, namely men or women aged 21 to 39 years. Participants in this study amounted to 156 participants. The analysis technique used is descriptive statistical analysis, assumption test, and correlation test. The results of this study indicate that organizational reputation has a significant effect on organizational attractiveness ($p=0.000$) with the value of the strength of the relationship in the moderate category ($p=0.444$).

Keyword: *organizational attractiveness, organizational reputation, online company review, millennials*

Diserahkan: 10-03-2023

Diterima: 29-03-2023

Diterbitkan: 14-04-2023

PENDAHULUAN

Organizational attractiveness menjadi hal yang krusial dan penting bagi seluruh organisasi. Pentingnya *organizational attractiveness* ini sangat berpengaruh terutama pada masa pencarian kerja. Berbagai faktor mempengaruhi keputusan calon pelamar kerja untuk melamar disuatu organisasi. Salah satunya adalah bagaimana kesediaan atau kemauan dari seorang individu untuk melamar dan bekerja disuatu organisasi tertentu. Kesediaan atau keinginan individu untuk bekerja dalam suatu organisasi tertentu inilah yang kemudian dikenal atau disebut dengan *organizational attractiveness* (Tsai & Yang, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Gomes dan Neves pada tahun 2011, membuktikan bahwa *organizational attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan dengan intensi pencari kerja untuk mendaftar pada lamaran pekerjaan di suatu organisasi tertentu. Disebutkan dalam penelitian Younis dan Hamman (2021) bahwa pelamar akan lebih tertarik untuk bekerja di organisasi atau perusahaan yang dapat menambah prestise sosial dan dapat menempatkan mereka pada kategori sosial tertentu. Pelamar akan mengevaluasi manfaat potensial yang diberikan oleh pemberi kerja untuk mempertimbangkan organisasi sebagai pemberi kerja yang baik (Younis & Hammad, 2021).

Bagi Perusahaan, mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas menjadi hal penting dikarenakan sumber daya manusia yang berkualitas dapat merupakan sebuah keuntungan kompetitif bagi sebuah organisasi (Wright, McMahan, & McWilliams, 1994). Mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas bukanlah sesuatu yang dapat dilakukan oleh semua organisasi. Kapabilitas, pengetahuan, dan jam terbang yang dimiliki oleh sumber daya manusia yang berkualitas merupakan hal yang tidak bisa didapatkan dengan mudah (Wright, McMahan, & McWilliams, 1994). Semakin baik *organizational attractiveness* suatu organisasi, maka akan semakin banyak calon pelamar yang tertarik dan melamar pada organisasi tersebut sehingga probabilitas sebuah organisasi untuk memilih dan merekrut pegawai yang tepat.

Menurut Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), data indeks persaingan usaha di Indonesia menunjukkan bahwa indeks persaingan usaha di Indonesia meningkat dari 4,67 di tahun 2020 menjadi 4,81 di tahun 2021 (Purnama, 2021). Selain itu, menurut Badan Pusat Statistik, selama kurun waktu tahun 2006 hingga 2016, terdapat 3,98 juta perusahaan baru yang berdiri dengan total jumlah perusahaan di Indonesia mencapai 22,7 juta perusahaan (Agustinus, 2017). Data – data diatas menunjukkan bagaimana persaingan dalam dunia usaha semakin lama akan semakin ketat.

Sektor perbankan sendiri merupakan salah satu sektor dengan persaingan yang cukup ketat dan perkembangan yang pesat pula. Menurut Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), indeks tingkat persaingan usaha pada sektor perbankan di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2005 hingga tahun 2018. Meskipun tingkat persaingan pada sektor perbankan tidak setinggi sektor lainnya, namun sektor perbankan merupakan sektor khusus yang harus diatur dengan regulasi yang sangat ketat (*highly regulated industry*) karena berkaitan dengan stabilitas moneter Indonesia. Perkembangan yang pesat serta pentingnya peran sektor perbankan untuk perekonomian suatu negara, menuntut perusahaan yang bergerak pada sektor perbankan untuk terus menjadi inovatif, dan meningkatkan mutu produk maupun pelayanan yang diberikan. Agar pelayanan yang diberikan kepada nasabah dapat memuaskan dan sesuai dengan prosedur, maka peningkatan kualitas sumber daya manusia terutama yang berkaitan dengan kualitas moral maupun kinerja setiap karyawan menjadi hal yang perlu diperhatikan. Hal ini menjadi salah satu latar belakang pentingnya *organizational attractiveness* dan reputasi organisasi terutama dalam proses rekrutmen bagi perusahaan pada sektor perbankan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) terhitung sampai Februari 2022, jumlah angkatan kerja Indonesia mencapai 144,01 juta jiwa. Sebanyak 46% dari keseluruhan jumlah angkatan kerja yakni 66,17 juta jiwa merupakan angkatan kerja yang termasuk dalam generasi milenial. Generasi milenial sebagai pencari kerja memiliki karakteristik unik tersendiri. Dalam prosesnya mencari pekerjaan dan organisasi yang tepat, setiap individu khususnya bagi calon pelamar yang merupakan generasi milenial seperti yang menjadi temuan dari Sugiono dan Puspitasari (2021), pasti akan mencari dan membaca review dari berbagai organisasi, baik yang dituju maupun bukan. Fitur *Online company review* atau *electronic – words of mouth* pada berbagai platform *job listing* mulai menjamur pada tahun 2016. Adanya fitur *company review* ditujukan untuk mempermudah calon pelamar kerja memahami keadaan dan kultur organisasi atau perusahaan sebelum mereka memutuskan untuk bekerja ditempat tersebut atau tidak.

Hasil penelitian Hoyer dan Lievens (2007) menemukan bahwa *online company review* baik yang negatif dan positif berpengaruh pada *organizational attractiveness*. Hasil penelitian Hoyer dan Lievens (2007) juga menunjukkan bahwa *online company review* positif dikaitkan dengan *organizational attractiveness* yang lebih tinggi, dan *online company review* negatif dapat berpengaruh mengurangi efek iklan perekrutan pada *online company review*. Pada akhirnya *online company review* juga akan mempengaruhi keputusan individu terutama dalam hal ini adalah pencari kerja yang tergolong sebagai generasi milenial untuk melamar. Penulis berfokus pada pengkajian bagaimana pengaruh

hubungan antara *organizational attractiveness* dengan reputasi organisasi dalam konteks perusahaan sektor perbankan yang diberi *online company review* yang negatif pada generasi milenial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yakni suatu proses menemukan pengetahuan menggunakan data berupa angka sebagai alat yang digunakan untuk menganalisis keterangan mengenai hal yang ingin diketahui lebih jauh (Sujarweni, 2015). Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah untuk menguji prediksi atau prinsip teori, menguraikan dan memperkaya penjelasan dari sebuah teori, memperluas penggunaan teori pada isu atau topik baru, menghubungkan sebuah topik atau isu khusus ke penjelasan prinsip umum, dan untuk mendukung atau menolak penjelasan atau prediksi tertentu dalam sebuah penelitian (Neuman, 2014). Berdasarkan waktu, penelitian ini merupakan penelitian cross-sectional, artinya dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data untuk variabel – variabel penelitian dalam satu waktu yang sama (Neuman, 2014).

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *organizational attractiveness*, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah reputasi organisasi. Dalam penelitian ini, variabel *organizational attractiveness* diukur dengan menggunakan skala *organizational attractions items* yang dikembangkan oleh Hightower, dkk (2003). Terdapat 15 aitem dalam *Organizational attractions items* yang terdiri dari tiga dimensi yang diukur, yakni *company attractiveness*, *intention to pursue*, dan *company prestige*. Reputasi organisasi dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan 27 aitem *corporate reputation scale* yang dikembangkan oleh Schwaiger (2004) dengan tiga dimensi yang akan diukur yakni, dimensi afektif, dimensi kognitif, dan dimensi ekplanatori.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial berusia 21 tahun hingga 39 tahun. Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Rumus Lemeshow sebagai berikut,

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,5) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 96 orang, yang kemudian dapat dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* ini merupakan teknik

pengambilan sampel dengan kebetulan, yakni siapa saja yang ditemui oleh peneliti dan cocok untuk dijadikan sumber data (Davis, 2012).

Teknik analisa data yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi mengelompokkan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data yang akan dilakukan adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi, dan uji korelasi. Uji asumsi yang akan dilakukan oleh penulis adalah uji normalitas data, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi yang akan dilakukan nantinya akan menentukan dengan uji apa penulis akan melakukan uji korelasi. Penulis menggunakan program SPSS 21 sebagai alat analisis data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek Penelitian sebanyak 156 orang yang telah memenuhi kriteria sebagai subjek penelitian. Dibawah ini dipaparkan tabel frekuensi dan persentase subjek berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Sebagian besar (44,87%) subjek berasal dari kalangan generasi milenial yang berusia 21 hingga 25 tahun. Mayoritas dari subjek penelitian berjenis kelamin perempuan dengan persentasi 56,41% dari keseluruhan subjek penelitian. Sebagian besar (64,74%) dari subjek penelitian merupakan generasi milenial yang telah lulus Sarjana (S-1).

Uji reliabilitas alat ukur diperlukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan oleh penulis dapat dipercaya atau diandalkan. Sebuah alat ukur dikatakan reliabel apabila nilai *crobach alpha* nya $>0,5$. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas alat ukur penelitian ini:

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Alat Ukur	Dimensi	Alpha Cronbach
<i>Corporate Reputation Scale</i>	Afektif	.797
	Kognitif	.643
	Ekplanatori	.938
<i>Organizational Attraction Items</i>	<i>Company Attractiveness</i>	.917
	<i>Intention to Pursue</i>	.913
	<i>Company Prestige</i>	.859

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas, dapat dilihat bahwa seluruh dimensi dalam kedua alat ukur memiliki nilai *alpha Cronbach* $>0,5$ sehingga alat ukur *corporate reputation scale* dan *organizational attraction items* dapat dikatakan reliabel.

Jumlah data partisipan yang terkumpul sebanyak 156 data, dimana variabel reputasi organisasi memiliki nilai maksimum 162 dan nilai minimum 88. Sedangkan

variabel *organizational attractiveness* memiliki nilai maksimum 55 dan nilai minimum 33. Nilai rata – rata dari variabel reputasi organisasi adalah 131,81 dan nilai rata – rata dari variabel *organizational attractiveness* adalah 64,39. Selanjutnya, menurut hasil analisis statistik deskriptif, nilai standar deviasi dari variabel reputasi organisasi adalah 17,11 dan nilai standar deviasi dari variabel *organizational attractiveness* adalah 14,32. Nilai *skewness* menunjukkan kecenderungan kemiringan dari suatu data. Nilai *skewness* dari variabel reputasi organisasi adalah -1,65. Nilai *skewness* dari variabel *organizational attractiveness* adalah -0,47. Nilai kurtosis memberi informasi terkait keruncingan dari kurva distribusi data. Nilai kurtosis dari variabel reputasi organisasi adalah 4,12 yang berarti data dari variabel reputasi organisasi memiliki puncak yang runcing. Sedangkan nilai kurtosis dari variabel *organizational attractiveness* adalah -1,04 yang berarti distribusi dari data variabel *organizational attractiveness* mendatar atau puncaknya tumpul.

Hasil dari uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan uji Shapiro-Wilk dan uji normalitas residual menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Dikarenakan nilai signifikansi kurang dari 0,05 , maka data penelitian ini tidak berdistribusi normal. Dikarenakan data penelitian tidak lulus uji asumsi normalitas, maka selanjutnya penulis akan menganalisis data penelitian menggunakan uji non-parametrik. Hubungan nilai linearitas dari kedua variabel diidentifikasi berdasarkan hasil nilai signifikansi pada uji linearitas. Dari hasil analisis, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi antara variabel *organizational attractiveness* dengan reputasi organisasi sebesar 0,221 yang berarti hubungan antar dua variabel penelitian linear. Dari hasil analisis, dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser mendapat nilai signifikansi 0,576 dimana nilai tersebut >0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Berikut merupakan kategorisasi nilai reputasi organisasi pada perusahaan yang diberi online company review negatif:

Tabel 2 Kategorisasi Hipotetik Reputasi Organisasi

Kategori	Rendah	Sedang	Tinggi
Range Nilai	<76,7	76,7 – 112,2	>112,3
Persentase	1,28%	14,10%	84,62%
Jumlah	2	22	132

Dapat dilihat dalam tabel diatas bahwa 1,28% atau 2 responden dari keseluruhan 156 responden memiliki total skor rendah, kemudian 14,10% atau 22 responden dari 156 responden memiliki total skor sedang, dan 84,62% atau 132 responden memiliki total skor tinggi, yang artinya 84,62% dari responden masih memiliki reputasi organisasi yang tinggi terhadap perusahaan perbankan yang mendapatkan *online company review* negatif.

Uji korelasi merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar dua variabel yang diuji. Uji korelasi juga berfungsi untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji korelasi yang digunakan oleh penulis adalah uji korelasi Kendall's tau. Berikut merupakan hasil uji korelasi:

Tabel 3 Hasil Uji Korelasi Kendall's tau

Variabel		RO	OA
Reputasi Organisasi	Koefisien Korelasi	1,000	0,444**
	Signifikansi	.	0,000
	N	156	156
Organizational Attractiveness	Koefisien Korelasi	0,444**	1,000
	Signifikansi	0,000	.
	N	156	156

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi antara variabel reputasi organisasi dengan variabel *organizational attractiveness* memiliki nilai 0,000 dimana nilai ini $< 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Berdasarkan tabel hasil analisis uji korelasi, nilai koefisien korelasi antara variabel reputasi organisasi dan variabel *organizational attractiveness* adalah 0,444. Maka dapat disimpulkan keeratan atau kekuatan hubungan antara variabel reputasi organisasi dan variabel *organizational attractiveness* berada dalam kategori cukup. Arah hubungan korelasi dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi apakah bernilai positif atau negatif. Dari nilai koefisien korelasi diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi organisasi dan variabel *organizational attractiveness* memiliki arah hubungan yang positif.

Sebagian besar responden yang merupakan generasi milenial masih menganggap perusahaan perbankan yang diteliti sebagai perusahaan yang memiliki reputasi yang tinggi meskipun telah ada pemberian online company review negatif. Hal ini dapat kita tinjau lebih lanjut dengan konsep *threshold* atau ambang batas yang berhubungan dengan pembentukan persepsi seseorang. Seorang filosof bernama Herbart pada tahun 1824 menyusun gagasan mengenai konsep *threshold* atau ambang batas ini dengan asumsi bahwa peristiwa mental atau *mental events* harus lebih kuat daripada kondisi tertentu untuk dapat muncul pada kesadaran seseorang (Gescheider, 1997). Weber dan Fechner, dengan menggunakan teknik pengukuran fisika dan observasi yang mendalam, berusaha untuk mengukur batas kepekaan organ indera manusia (Gescheider, 1997). Dalam

penelitiannya, Weber dan Fechner berhasil menemukan sensasi terlemah yang dapat dideteksi dalam kaitannya dengan besarnya stimulus yang diperlukan untuk menghasilkannya (Gescheider, 1997). Dalam konsep *threshold* yang dikemukakan oleh Weber dan Fechner ini, terdapat ambang absolut, yakni batas minimal kekuatan stimulus untuk dapat menimbulkan kesadaran pada individu. Selain ambang batas absolut atau *absolute threshold*, terdapat pula *difference threshold* atau ambang batas perbedaan yang didefinisikan sebagai jumlah perubahan dalam stimulus yang diperlukan agar seseorang dapat merasakan perbedaan sensasi (Gescheider, 1997).

Merujuk pada penjelasan terkait konsep *threshold* diatas, pemberian *online company review* negatif tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap hasil dari kategorisasi reputasi organisasi Bank Central Asia dikarenakan baik jumlah maupun intensitas frekuensi pemberian *online company review* negatif belum cukup kuat untuk dapat merubah persepsi responden. Minimnya pengaruh pemberian *online company review* negatif pada Bank Central Asia (BCA) dalam penelitian ini juga didukung oleh reputasi Bank Central Asia yang terkenal baik. Hal ini dibuktikan dengan Bank Central Asia yang menempati peringkat teratas dalam *Indonesia's Best Banks 2022* yang dirilis oleh Forbes. Sistem ranking dan penilaian bank – bank terbaik ini memiliki beberapa indikator diantaranya kepercayaan pelanggan, biaya administrasi, pelayanan digital, dan saran finansial yang diberikan (Forbes, 2022).

Hasil penelitian ini juga menemukan arah hubungan pengaruh antara variabel reputasi organisasi terhadap *organizational attractiveness* pada perusahaan di sektor perbankan yang diberi *online company review* negatif bagi generasi milenial adalah positif. Artinya semakin tinggi nilai reputasi organisasi, maka akan semakin tinggi pula nilai *organizational attractiveness* dari perusahaan tersebut. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Younis dan Hammad pada tahun 2021. Reputasi organisasi memiliki kaitan yang erat dengan *social identity theory* atau teori identitas sosial.

Teori identitas sosial berkaitan utamanya dengan komponen masyarakat yang memiliki struktur (Stets & Burke, 2000). Secara umum, identitas seseorang tersusun atas pandangan – pandangan diri yang muncul dari aktivitas – aktivitas reflektif dari kategorisasi atau identifikasi diri dalam hal keanggotaan dalam satu kelompok tertentu (Stets & Burke, 2000). Berdasarkan teori identitas sosial, individu mengklasifikasikan dirinya kedalam kategori sosial berdasarkan keikutsertaan mereka kedalam organisasi atau kelompok tertentu (Lyons & Marler, 2010). Itulah mengapa keanggotaan individu dalam suatu organisasi atau perusahaan yang memiliki reputasi yang baik penting sebagai penunjang individu dalam menempatkan dirinya pada masyarakat. Lebih lanjut dijelaskan bahwa terdapat peran *self-esteem* sebagai motivator. Sejauh individu memiliki identitas peran yang menonjol, hal itu akan mempengaruhi perasaan harga diri atau *self-esteem* dari individu (Stets & Burke, 2000). *Self-esteem* dari individu juga meningkat saat peran dari individu dievaluasi secara positif. Hal ini menjelaskan bagaimana reputasi organisasi dipercaya akan meningkatkan *organizational attractiveness* dikarenakan individu akan

berusaha untuk dipandang memiliki peran yang positif dengan memiliki keanggotaan pada perusahaan atau organisasi yang dipandang positif pula.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cable dan Turban pada tahun 2003, dimana sama seperti bagaimana pelanggan atau konsumen yang akan lebih tertarik dengan produk dengan reputasi merek yang positif karena konsumen akan membuat kesimpulan tentang kualitas produk dan *self-esteem* konsumen juga akan bertambah seiring dengan adanya asosiasi antara konsumen dengan merek produk yang baik. Calon pelamar kerja juga akan lebih tertarik melamar dan mengasosiasikan dirinya dengan organisasi yang memiliki reputasi baik (Cable & Turban, 2003).

KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian analisis data telah dilakukan, penulis pada penelitian ini dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh reputasi organisasi terhadap *organizational attractiveness* pada perusahaan di sektor perbankan yang diberi online company review negatif bagi generasi milenial. Selain itu, dari analisis data, didapatkan pula kesimpulan bahwa pemberian online company review negatif dengan intensitas yang relatif tidak tinggi terutama pada perusahaan yang telah dikenal memiliki reputasi yang baik tidak akan mempengaruhi persepsi generasi milenial mengenai reputasi organisasi tersebut.

BIBLIOGRAFI

- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Gescheider, G. A. (1997). *Psychophysics: The Fundamentals*. Mahwah, New Jersey: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS.
- Forbes. (2022, April 13). *Forbes Banking and Insurance*. Retrieved from Forbes.com: <https://www.forbes.com/lists/worlds-best-banks/?sh=379985c47ef6>

- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 63, No.3, 224-237.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective. *Journal of Applied Social Psychology* (Vol. 33).
- Tsai, W.-C., & Yang, I. W.-F. (2010). Does Image Matter to Different Job Applicants? The influences of corporate image and applicant individual differences on organizational attractiveness. *International Journal of Selection and Assessment* Volume 18 Number 1, 48-63.
- Younis, R. A., & Hammad, R. (2021). Employer image, corporate image and organizational attractiveness: the moderating role of social identity consciousness. *Personnel Review*, 50(1), 244-263.
- Wright, P. M., McMahan, G. C., & McWilliams, A. (1994). Human resources and sustained competitive advantage: a resource-based perspective. *The International Journal of Human Resource Management* 5:2, 301 - 326.
- Purnama, S. (2021). *Antara News.com*. Retrieved from Antara News.com: <https://www.antaranews.com/berita/2540921/kppu-indeks-pesaingan-usaha-di-indonesia-naik-ke-posisi-481#mobile-nav>
- Agustinus, M. (2017, April). *Finance Detik.com*. Retrieved from Detik.com: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3485474/ada-398-juta-perusahaan-baru-di-ri-dalam-10-tahun-terakhir>

First publication right:

Jurnal Syntax Fusion: Jurnal Nasional Indonesia

This article is licensed under:

