

Gambaran *Organizational Attraction* Calon Pelamar Potensial Terhadap Yayasan Y

Karoline Annamaria* ; Rayini Dahesihsari

Magister Psikologi Profesi

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

[*karolineannamaria@gmail.com](mailto:karolineannamaria@gmail.com); rayini@gmail.com

Abstract

Currently there is a trend where young people prefer to work in a start-up than in a large company, even working in nonprofit agencies. But the trend is not perceived by the Yayasan Y, a nonprofit organization of community empowerment through the development of SMEs in Indonesia. The number of applicants for each job advertisements was low. In fact, Yayasan Y will develop the organization in order to expand the scope of SMEs assisted. There were several attempts to increase the number of applicants, such as including the work requirements in more detail and provide salary is quite high compared with other similar foundations and list it on the job ad. But it did not increase the number of applicants significantly. Based on the theory regarding the recruitment of job applicants stated that the decision in choosing a job can be determined by the attractiveness of the organization. Organizational attraction is a positive attitude that is owned by an individual on an organization. Therefore, researchers wanted to see how the image of the interests of applicants to the Yayasan Y so it can be collated to make strategic measures for the recruitment activities. This study used a mixed method, with quantitative and qualitative approach to describe the interest of young candidates potential applicants to the Yayasan Y as a place to work. Results showed participants actually neutral towards the Yayasan Y as a place to work, but they have never heard of the Yayasan Y before, so they do not have information about the it much. The results also suggest Foundation Y to do branding, through cooperation with other institutions such as the universities in Indonesia.

Keywords: *organizational attractiveness, non-profit organization, recruitment*

PENDAHULUAN

Dunia kerja merupakan dunia yang dinamis, terus berubah. Seperti salah satu tren yang berkembang saat ini, di mana generasi muda sekarang lebih memilih bekerja di *start up* dibandingkan di *corporate* atau perusahaan besar.¹ Tidak hanya menysar perusahaan *start up*, anak muda juga menilik perusahaan atau organisasi non profit yang dikenal sebagai *non-governmental organization* (NGO). NGO umumnya bergerak di bidang pemberdayaan masyarakat. Bekerja di NGO dianggap menarik karena karyawan biasanya dihadapkan pada sistem bekerja yang tidak monoton, bahkan dapat bepergian ke daerah-daerah baru di dalam maupun di luar negeri.² Beberapa wadah kegiatan sosial yang diminati anak muda pun mulai bermunculan, sebut saja Indonesia Mengajar, Kelas Inspirasi, Indo Relawan, dan masih banyak lagi.³

Anak-anak muda dalam hal ini berfungsi sebagai dukungan atau unsur yang cukup penting bagi terlaksananya sebuah program ataupun dalam perkembangan sebuah lembaga non profit. Menurut data terakhir Universitas Gadjah Mada, terdapat 7.000 anak muda mendaftar program Indonesia Mengajar salah satu program sosial berbasis pendidikan untuk mengajar anak-anak di daerah tertinggal. Dengan kata lain, anak muda cukup antusias dalam mendaftarkan diri mereka sebagai pekerja di sebuah NGO atau lembaga non profit. Salah satu yayasan yang kami temui yaitu YCAB (Yayasan Cinta Anak Bangsa) menyampaikan pendapatnya perihal ini. YCAB adalah sebuah organisasi pemberdayaan masyarakat yang bergerak di bidang pendidikan gaya hidup dan pengembangan keterampilan bagi anak-anak, yang sama-sama memiliki kantor pusat dan beberapa unit bisnis dan koperasi. YCAB menyatakan bahwa tidak begitu sulit bagi mereka mendapatkan pelamar, baik sebagai sukarelawan ataupun staf di kantor pusat.⁴ Namun tren tersebut tidak dirasakan oleh Yayasan Y, sebuah lembaga *non-profit* pemberdayaan masyarakat di bawah AI. Yayasan Y adalah sebuah perusahaan otomotif terkenal di Indonesia yang didirikan dengan tujuan untuk membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia secara berkelanjutan, baik bantuan berupa pembiayaan, keterampilan teknis, manajemen, pemasaran, dan

¹ futuready, 2016. *Tren Masa Kini Ayo kerja Start Up*. [Online]

Available at: <https://www.futuready.com/artikel/keuangan/tren-masa-kini-ayo-kerja-startup>
[Diakses 30 September 2016].

² StudentJob, 2015. [Online]

Available at: <http://studentjob.co.id/generasi-muda-sekarang-lebih-memilih-bekerja-di-startup/>
[Diakses 30 September 2016]

³ careernews, 2014. *careernews*. [Online]

Available at: <http://careernews.id/youknow/view/2850-Satu-Orang-Sepertimu-Bisa-Mengubah-Dunia-Yuk-Ikut-7-Program-Pengabdian-Ini>
[Diakses 30 September 2016].

⁴ Penulis, komunikasi pribadi tertanggal 5 Januari 2017 dengan Yayasan Cinta anak bangsa (YCAB).

teknologi informasi. Melalui Yayasan Y yang berdiri pada tahun 1980, AI ingin mewujudkan cita-cita “Sejahtera bersama Bangsa” yang menjadi salah satu filosofi perusahaan.⁵ Visinya adalah untuk menjadi institusi terbaik dalam pembinaan dan pengembangan UMKM tanah air, juga sebagai *value chain* bisnis Grup AI dengan penekanan pada pengembangan UMKM dan kesejahteraan masyarakat. Misinya adalah 1) membina dan mengembangkan UMKM terutama yang terkait dengan bisnis Grup AI (subkontraktor dan bengkel) maupun yang tidak terkait dengan bisnis Grup AI; 2) membina dan memberdayakan usaha ekonomi masyarakat di sekitar lokasi network Grup AI; dan 3) mengembangkan kewirausahaan dan keterampilan masyarakat sesuai dengan kompetensi yang dimiliki Grup AI. Sejalan dengan hal tersebut, saat ini Yayasan Y telah membina UMKM di bidang manufaktur (subkon), perkebunan, pertambangan, perbengkelan, dan kerajinan tangan.

Dalam perkembangannya, Yayasan Y tidak dengan mudah mendapatkan tenaga sosial dari kalangan muda. “Bahkan menemukan pelamar untuk bekerja di *back office* maupun turun lapangan sebagai fasilitator saja sulit,” ungkap salah satu pengurus Yayasan Y.⁶ Menurut penuturan dari pengurus bagian *Human Resources*, ketika ada lowongan pekerjaan dibuka dan disebarakan melalui internet misalnya, jumlah pelamar yang mendaftar sangat terbatas, apalagi jika dibandingkan dengan pelamar di anak perusahaan di grup yang sama. Di antara pelamar terbatas itupun, untuk mendapatkan kandidat yang sesuai terasa lebih sulit lagi. Cukup banyak pelamar yang profilnya kurang sesuai dengan syarat dan kebutuhan lowongan kerja. Selama ini, dari 100 pelamar kerja hanya ada sekitar 15 kandidat yang lolos *screening* CV. Dari kandidat yang sudah lolos tersebut, biasanya hanya satu atau paling banyak dua kandidat yang diterima bekerja. Apalagi *turnover* juga dapat dikatakan cukup tinggi, karena dalam satu tahun, persentase *turnover* adalah sekitar 7%. Hal ini cukup meresahkan Yayasan Y karena kebutuhan karyawan semakin meningkat, sejalan dengan rencana penambahan karyawan di kantor pusat dan penambahan jumlah kantor perwakilan di daerah-daerah.⁷

Dalam sebuah penelitian di Yayasan Y oleh Windy,⁸ secara umum disebutkan bahwa terdapat tuntutan pekerjaan yang berat yang dialami karyawan Yayasan Y di lapangan, terutama di daerah pertambangan. Adanya tantangan dalam berkarya

⁵ Lihat, Yayasan Y dengan program Corporate Social Responsibility (CSR).

⁶ Informasi ini diperoleh dengan wawancara Perusahaan Y pada tanggal 10 Mei 2016.

⁷ Ibid, Wawancara dilakukan pada tanggal 18 Oktober 2018.

⁸ Windy, A., 2016. Gambaran Psychological Capital pada Karyawan yang Bertahan di Lembaga Pengembangan Bisnis Tambang Binaan Yayasan X, Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

mengembangkan masyarakat membuat Yayasan Y harus memahami profil SDM yang dapat bertahan ditugaskan di daerah pertambangan karena tidak semua orang bersedia untuk pekerjaan tersebut. Pemahaman dilihat berdasarkan profil *psychological capital* yang dianggap sesuai untuk pekerjaan dengan kondisi yang berat. Misalnya, seperti tuntutan pekerjaan di kantor perwakilan (yang disebut Lembaga Pengembangan Bisnis atau LPB) daerah pertambangan, yang menjadi tolok ukur kondisi kerja kantor perwakilan karena resiko kerja yang cukup tinggi. Karyawan yang dianggap mampu bekerja di Yayasan Y adalah karyawan yang memiliki *psychological capital* yang tinggi, melalui perilaku antara lain yang optimis dan pantang menyerah. Gambaran tersebut kemudian dijadikan sebagai acuan profil untuk mencari dan menyeleksi calon kandidat bagi karyawan Yayasan Y yang ditugaskan di daerah pertambangan. Hasil penelitiannya berupa sasaran segmen rekrutmen Yayasan Y adalah pemuda yang berusia 21-30 tahun, memiliki minat pada pengembangan masyarakat atau lingkungan atau *travelling*, pernah bergabung dengan pecinta alam atau PMR atau olahraga, lebih disukai jika memiliki pengalaman di kantor atau lembaga pemberdayaan masyarakat dan atau koperasi dan LSM, dan yang pada saat kuliah mengambil jurusan pertanian, ilmu sosial, ekonomi, dan teknik industri. Penelitian ini juga melahirkan susunan atau tahapan proses rekrutmen dan seleksi sebagai rekomendasi bagi Yayasan Y. Jadi, kegiatan rekrutmen Yayasan Y yang selama ini hanya didasarkan pada pengalaman, kini juga mempertimbangkan karakteristik karyawan yang dibutuhkan, terutama di daerah pertambangan.

Upaya seperti mencantumkan *range* besaran remunerasi pada portal website pencari kerja juga sudah dilakukan oleh Yayasan Y. Namun upaya yang sudah dilakukan tidak juga mendatangkan pelamar yang banyak, sehingga cukup banyak posisi kosong dalam jangka waktu yang cukup lama di Yayasan Y, baik di kantor pusat maupun LPB di daerah-daerah. Hal tersebut menyebabkan pengaruh yang cukup signifikan pada performa keseluruhan Yayasan Y. Padahal keberlangsungan Yayasan Y sangat ditentukan dari performa para karyawannya. Dalam menjalankan visinya untuk menjadi institusi terbaik dalam pembinaan dan pengembangan UMKM tanah air, Yayasan Y membutuhkan SDM berkualitas yang mampu memberikan pembinaan demi pengembangan masyarakat melalui UMKM yang tersebar di Indonesia. Apalagi Yayasan Y juga bekerjasama dengan beberapa institusi untuk mendirikan Lembaga Pengembangan Bisnis (LPB) seperti PAMA, Pertamina, BCA, dan Dinas Pariwisata daerah setempat, yang fungsinya mendanai LPB yang tersebar di seluruh Indonesia, seperti di Palembang, Tegal, Semarang, Yogyakarta, Mataram, Bontang, Pontianak, dan lain-lain. Jika pemberdayaan masyarakat di sebuah LPB dirasa kurang berkembang, maka pihak institusi berhak untuk tidak melanjutkan

kerjasama dengan Yayasan Y. Oleh karena itu penting bagi Yayasan Y untuk merancang strategi rekrutmen yang tepat.

Dalam kegiatan rekrutmen, para pencari kerja atau calon pelamar kerja memiliki hak untuk mengevaluasi lowongan pekerjaan berdasarkan karakteristik pekerjaan dan atribut organisasi. Hal ini secara langsung akan menentukan persepsi atau daya tarik mereka terhadap organisasi, yang nantinya akan mengarahkan pada niat untuk melamar pekerjaan. Dalam sebuah penelitian terdapat pernyataan bahwa keputusan pelamar kerja dalam memilih pekerjaan dapat ditentukan oleh persepsi pelamar kerja terhadap organisasi atau daya tarik organisasi (Robertson et al, 2005). Persepsi calon karyawan atau pelamar kerja terhadap organisasi merupakan kriteria yang paling penting untuk menilai utilitas perekrutan dari perspektif pelamar kerja.⁹ Oleh karena itu peneliti ingin melihat bagaimana gambaran minat atau ketertarikan *jobseeker* terhadap Yayasan Y, agar dapat di susun langkah-langkah strategis dalam pengembangan organisasi, yang secara langsung dapat berdampak pada peningkatan keberhasilan kegiatan rekrutmen Yayasan Y.

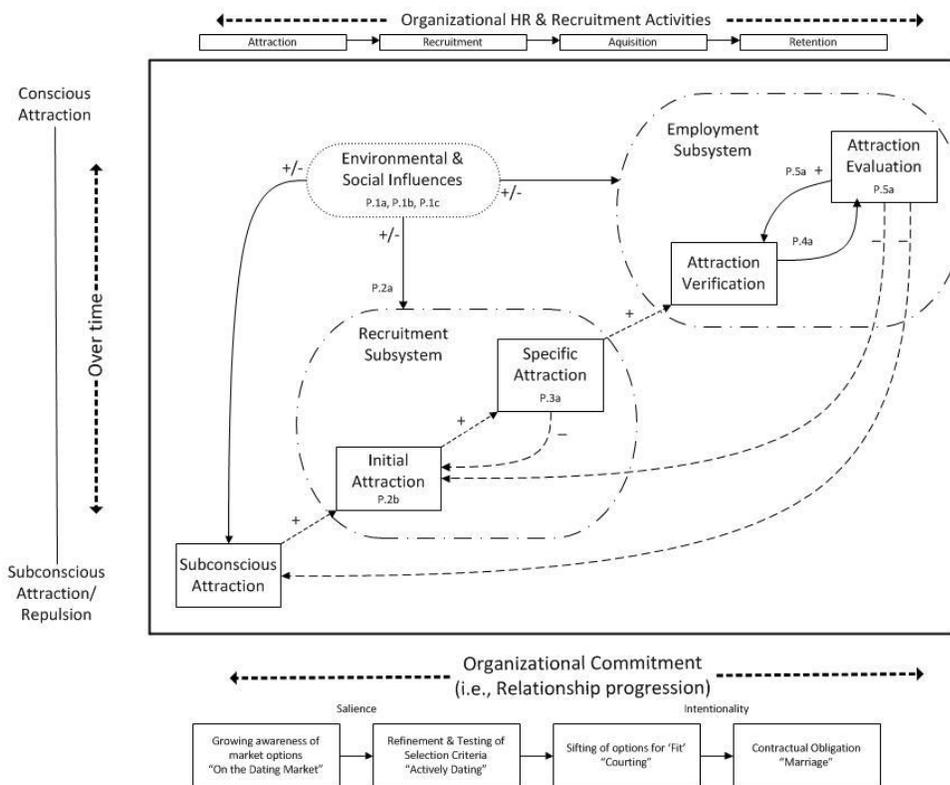
Ketertarikan pelamar terhadap organisasi biasa disebut *organizational attractiveness* (OA). OA adalah sikap positif yang secara umum dimiliki seorang individu terhadap sebuah organisasi.¹⁰ Ketertarikan pelamar terhadap organisasi biasanya terkait dengan minat seseorang dalam mencari pekerjaan dalam sebuah organisasi (Rau & Hyland, dalam Muniz, 2007). OA adalah proses kunci dalam siklus *attraction-selection-attrition* (Schneider, dalam Catanzaro, Moore, Marshall, & Timothy, 2010). Proses *attraction* membuat pelamar mempertimbangkan seberapa sesuai kebutuhan personal dan nilai dalam dirinya dapat sesuai dengan kultur di organisasi. OA terdiri dari tiga dimensi yaitu *general attractiveness*, *intention to pursue* dan *prestige*.¹¹ Ketiga dimensi ini dikembangkan oleh beberapa hasil penelitian yang kemudian disusun menjadi alat ukur. Ketiga dimensi OA ini mencoba menjelaskan bagaimana pelamar dapat tertarik dengan sebuah organisasi berdasarkan arti-artinya simbolik yang terasosiasi dengan organisasi.¹²

⁹ Aiman-Smith, L. B. T. N. & C. D. M., 2001. Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy- capturing study.. *Journal of Business and Psychology*, pp. 219-237.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Highhouse, S., Lievens, F. & Sinar, E. F., 2003. *Measuring Attraction To Organizations*. Sage Publications.

¹² Ibid.



Gambar 1. Tahapan Organizational Attraction (Highhouse, Lievens, dan Sinar, 2003)

Secara spesifik informasi simbolik yang diberikan perusahaan membentuk image dan trait yang mempengaruhi seseorang untuk melamar di organisasi tersebut.

Profil *attractiveness* atau ketertarikan calon pelamar terhadap Yayasan Y akan dilihat berdasarkan minat partisipan pada organisasi pemberdayaan masyarakat dan daerah tertinggal dan terpelosok seperti Indonesia Mengajar (IM). Oleh karena itu ulasan singkat mengenai IM yang sudah dikenal secara luas dan diketahui punya banyak peminat akan dipaparkan dalam kuesione. Kemudian akan mengelaborasi lebih lanjut ketertarikan para anak muda yang potensial menjadi pelamar atau calon karyawan Yayasan Y melalui wawancara berdasarkan teori *employer knowledge*.

Employer knowledge dikembangkan oleh Cable & Turban (2001) untuk menjelaskan tentang rekrutmen yang dikembangkan berdasarkan *brand equity* dan *brand knowledge* yang dalam konteks rekrutmen disebut sebagai *recruitment equity*. *Recruitment equity* adalah *employer knowledge* dari pencari kerja, yang didapatkan sebelum dan sesudah pencari kerja melalui proses rekrutmen.

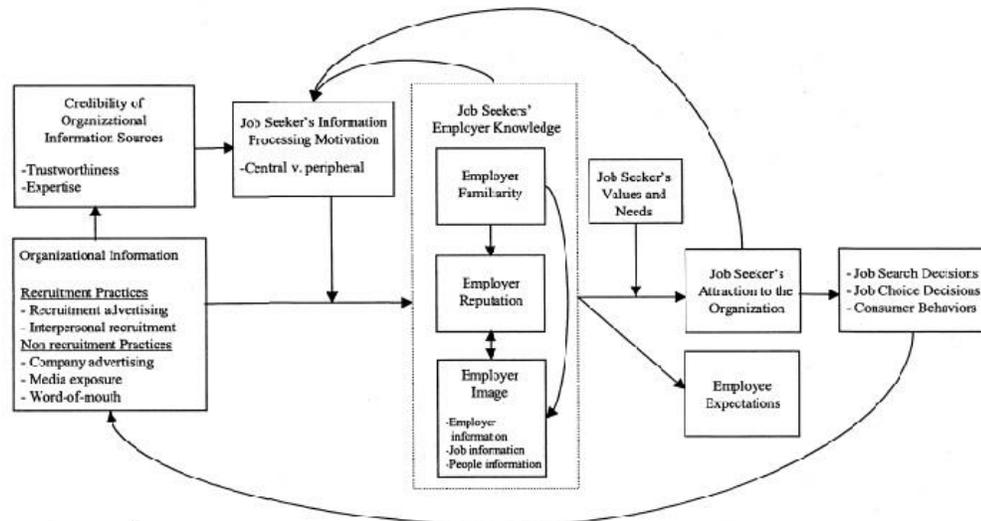


Fig. 1. Theoretical Model of Recruitment Equity.

Gambar 2. Model *Recruitment Equity* (Cable & Turban, 2001)

Employer knowledge (EK) adalah ingatan dan asosiasi yang dimiliki pencari kerja terhadap organisasi. EK mempengaruhi bagaimana individu berproses dan bereaksi terhadap organisasi. Sebagai contoh, ketika pencari kerja melihat brosur tentang rekrutmen di sebuah kantor pencari kerja, maka pencari kerja tersebut akan mengingat kembali ingatan terkuatnya tentang organisasi tersebut dan bereaksi berdasar ingatan tersebut. *Employer knowledge* terbagi menjadi tiga dimensi (Cable & Turban, 2001). Dimensi-dimensi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. *Employer familiarity* adalah tingkat kesadaran yang dimiliki pencari kerja terhadap organisasi.
2. *Employer image* adalah konten kepercayaan yang dipegang individu terkait organisasi.
3. *Employer reputation* adalah kepercayaan tentang evaluasi afeksi publik terhadap organisasi.

Untuk mencapai rekrutmen yang berhasil, organisasi perlu mengetahui target pelamar yang dapat dilihat dari aspirasi kerja pelamarnya. Aspirasi karir individu akan menentukan bidang apa yang akan mereka caritahu lebih lanjut saat mencari kerja. Pencarian kerja sendiri merupakan proses yang dimulai dari mencari dan mengumpulkan informasi dan mengidentifikasi peluang kerja diikuti dengan pencarian yang lebih intensif yang melibatkan perolehan informasi spesifik tentang pekerjaan.

Hal tersebut secara tidak langsung merupakan sebuah tuntutan bagi organisasi atau perusahaan untuk membentuk daya tarik agar semakin diminati oleh banyak pencari kerja.

Dalam hal ini, aspirasi karir orang-orang untuk meningkatkan kehidupan sosial yang layak, dianggap sejalan dengan nilai-nilai yang ada pada sebuah organisasi pemberdayaan masyarakat atau sebuah yayasan. Oleh karena itu, dalam merekrut karyawan, sebuah yayasan harus menasar target yang tepat, seperti orang-orang yang memiliki aspirasi ini, agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik. Begitu banyaknya organisasi sosial di Indonesia, membuat para aktivis lebih meyeleksi organisasi apa yang menjadi naungan ia untuk menyalurkan aspirasinya, oleh karena itu strategi tiap organisasi juga diperlukan dalam menarik minat bagi para aktivis sosial tersebut.

METODE

Penelitian dibagi menjadi dua bagian, yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk menggali mengapa pencari kerja tertarik atau tidak tertarik terhadap Yayasan Y. Kondisi yang akan dipaparkan adalah gambaran *organizational attraction* calon pelamar potensial Yayasan Y. Maka dari itu penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method explanatory sequential designs* dimana peneliti secara bertahap mengambil data kuantitatif terlebih dahulu, kemudian melanjutkan analisis menggunakan data kualitatif sebagai dasar dari interpretasi (Creswell, 2012).

Calon pelamar potensial merupakan anak muda berusia 19-30 tahun yang disebut dewasa muda menurut Havinghurst, yang biasanya memulai dan membangun karir mereka, di universitas-universitas yang menjadi sasaran rekrutmen Yayasan Y di Jabodetabek, dan yang dekat atau sesuai dengan bidang LPB seperti Universitas Indonesia, Universitas Atma Jaya, Institut Pertanian Bogor, dan Universitas Gadjah Mada. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *mixed method*. Pada penelitian ini, pertama-tama peneliti akan mengukur gambaran OA pada partisipan menggunakan metode kuantitatif. Setelah didapatkan gambaran OA, maka peneliti akan menggunakan metode kualitatif untuk mengelaborasi OA partisipan yang mendapatkan skor tinggi dan rendah dari hasil pengukuran kuantitatif. Partisipan dengan skor OA tinggi dan rendah diwawancara, sehingga akan didapatkan gambaran faktor-faktor yang menentukan ketertarikan atau ketidaktertarikan partisipan terhadap Yayasan Y sebagai tujuan tempat kerja. Nantinya, penelitian ini diharapkan dapat membantu Yayasan Y menyusun program yang sesuai untuk efektivitas kegiatan rekrutmen.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah para calon pencari kerja yang merupakan anak muda yang berada dalam kategori dewasa muda menurut Havighurst (1972), yaitu yang berusia 19-30 tahun. Walaupun salah satu kriteria karyawan baru yang diharapkan Yayasan Y adalah anak muda hingga usia 35 tahun, namun peneliti mengacu pada teori Havighurst yang menyatakan bahwa anak muda usia 19-30 tahun adalah masa dewasa muda yang memiliki tugas perkembangan untuk memulai dan membangun karir. Teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non random sampling* dengan menggunakan teknik *convenience*. Teknik *convenience* adalah teknik *sampling* yang menggunakan orang-orang yang relatif mudah bagi peneliti untuk terlibat dalam penelitian (Howitt & Cramer, 2011). Sampel dari penelitian ini adalah para pencari kerja yang merupakan pemuda berusia 19-30 tahun yang berasal dari rumpun ilmu sosial, seperti ekonomi, FISIP, komunikasi, psikologi, dan jurusan yang mewakili sektor-sektor Yayasan Y, seperti fakultas pertanian, perikanan, pertambangan, dan teknik. Peneliti juga berusaha untuk tetap menyasar universitas-universitas yang menjadi target rekrutmen Yayasan Y, yaitu Universitas yang seperti Universitas Indonesia, Universitas Atma Jaya, Institut Pertanian Bogor, Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Jakarta, dan sebagainya, yang berada di Jabodetabek ataupun yang dekat dengan penyebaran LPB di Indonesia, seperti Sumatera, Kalimantan, Jawa, dan Bali.

Metode pengambilan partisipan kualitatif dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* yang bertujuan untuk mendapatkan informasi secara mendalam dari sample yang ada. Secara spesifik, penelitian ini akan menggunakan *intensity sampling*, yaitu pemilihan subjek penelitian berdasarkan partisipan yang dari sisi tertentu mewakili nilai yang rendah dan yang tinggi. Dalam penelitian ini yang dimaksud berbeda adalah partisipan yang memiliki kategori OA tinggi dan rendah. Jumlah partisipan dua orang, masing-masing satu orang untuk kategori OA tinggi dan rendah.

Instrumen Penelitian

Untuk pengukuran kuantitatif digunakan skala OA yang dikembangkan oleh Highhouse, Lievens, & Sinar (2003) berupa skala Likert yang terdiri dari lima belas *item*. Hasil koefisien validitas dari perhitungan 15 pernyataan sebesar 0,446 yang berarti skala OA memiliki indeks validitas yang baik. Sedangkan perhitungan skala OA mendapatkan reliabilitas 0.825 yang artinya reliabilitas alat ukur ini sudah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Teknik analisa data yang akan digunakan untuk mengolah data kuantitatif adalah teknik statistik deskriptif, berupa penghitungan mean,

median dan modus. Untuk pembuatan norma akan digunakan transformasi skor kedalam bentuk z-skor. Skor yang akan ditransformasi adalah skor total dari skala OA. Kemudian dilakukan perhitungan uji beda nilai OA berdasar data demografis, yaitu dengan menggunakan statistik parametrik *t-test independent sample* dan ANOVA *one way*. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan *Statistical of Programme Social Sciences (SPSS) for Windows versi 17.00*.

Instrumen pengukuran data kualitatif disusun melalui panduan wawancara berdasarkan teori *employer knowledge*. Analisa menggunakan *content analysis*. Hasil wawancara akan dikoding bertahap dari yang paling umum yaitu *open coding*, kemudian dikelompokkan menjadi *axial coding*, hingga *selective coding* menurut teori yang ada. Selanjutnya, analisa data dilaksanakan berdasarkan data gabungan kuantitatif dan kualitatif. Hasil analisa digunakan untuk memahami masalah dan memperoleh kesimpulan berupa masukan untuk intervensi pengembangan perusahaan.

HASIL

Gambaran Umum Partisipan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran ketertarikan para pencari kerja atau mahasiswa atau lulusan yang siap kerja terhadap Yayasan Y. Diperoleh data sejumlah 116 partisipan yang mengisi kuesioner Organizational Attractiveness. Berikut gambaran partisipan penelitian ini.

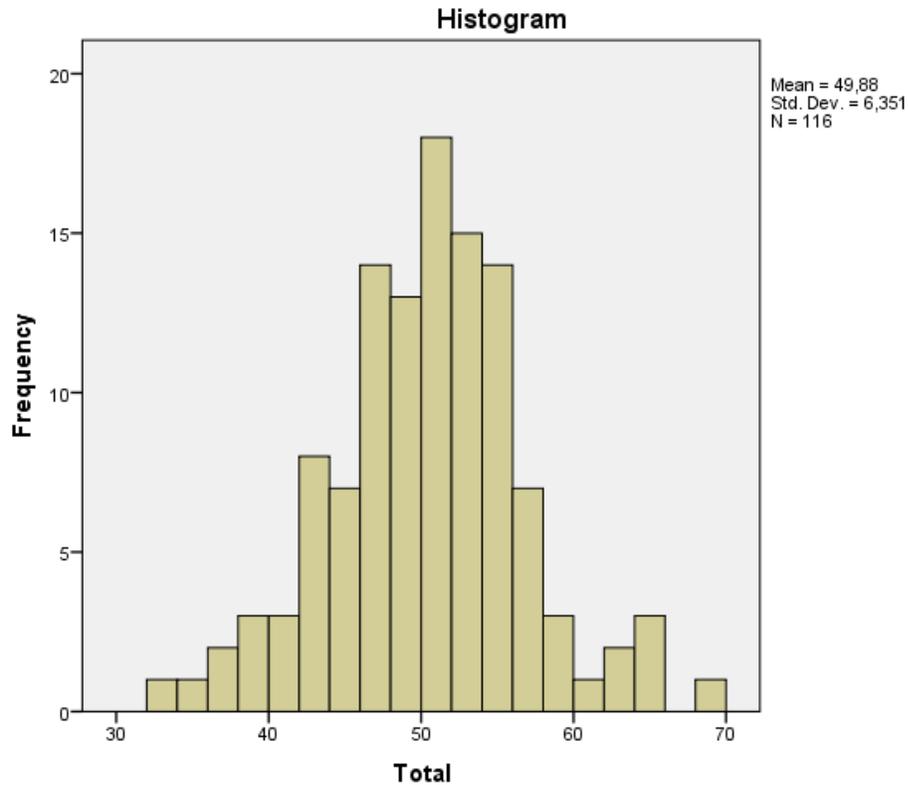
Tabel 1. Partisipan berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	67	59.8 %
Laki-laki	45	40.2 %
Total	112	100%

Selain itu, partisipan teridentifikasi menurut asal universitas, asal kota, dan program studi, di mana faktor-faktor tersebut Faktor-faktor tersebut diuji untuk melihat kontribusinya pada tingkat *organizational attractiveness* partisipan.

Gambaran Umum OA

Berikut ini terdapat grafik distribusi frekuensi skor total OA dan tabel persentase kategori.



Gambar 3. Distribusi skor OA

Tabel 2. Frekuensi berdasarkan kategori norma

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	18	16.1 %
Sedang	66	70.9 %
Tinggi	28	25 %
Total	112	100%

Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan pencari kerja pada Yayasan Y termasuk dalam kategori sedang yang menunjukkan bahwa mereka bersikap netral terhadap Yayasan Y sebagai tempat untuk bekerja sejumlah 66 orang (70.9 %).

Gambaran Pengetahuan Partisipan terhadap Yayasan Y

Saat pengisian kuesioner tesis, peneliti bertanya terlebih dahulu pada setiap partisipan, apakah partisipan mengetahui atau pernah mendengar mengenai Yayasan Y. Hasilnya terlihat seperti berikut:

Tabel 3. Frekuensi Partisipan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Mengetahui	2	1.8 %
Tidak Mengetahui	56	50 %
Tidak Menjawab	54	48.2 %
Total	112	100%

Pada kuesioner isian, partisipan juga diminta untuk menjawab pertanyaan pilihan yaitu apakah anda tertarik untuk bekerja di organisasi atau perusahaan non profit pemberdayaan masyarakat, daerah terpencil- tertinggal-terluar (3T), dan di Yayasan Y dan apa alasannya. Berikut hasil jawaban partisipan:

Tabel 4. Hasil Analisis pilihan tempat bekerja

	Tertarik	Tidak Tertarik
Pemberdayaan Masyarakat	97 partisipan = 86.6 %	15 partisipan = 13.4 %
Daerah 3T	81 partisipan = 72.3 %	31 partisipan = 27.7 %
Yayasan Y	59 partisipan = 52.7 %	53 partisipan = 47.3 %

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa sebagian besar partisipan tertarik untuk bekerja di institusi pemberdayaan masyarakat, mau bekerja pula di daerah pelosok (3T), dan banyak yang tertarik bekerja di Yayasan Y, walaupun tidak satupun dari partisipan tersebut yang menuliskan atau memilih Yayasan Y sebagai salah satu keinginan atau tujuan tempat mereka bekerja.

Spesifik pada pernyataan ketertarikan pada Yayasan Y, peneliti bertanya mengenai alasan mengapa partisipan tertarik ataupun tidak tertarik untuk bekerja di yayasan Y. Hasil analisa dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yang merupakan beberapa alasan partisipan terhadap ketertarikan mereka untuk bekerja di Yayasan Y, menggunakan teori *employer knowledge*.

Tabel 5. Tema alasan ketertarikan partisipan

Dimensi	Tema yang muncul dari alasan partisipan	
	Tertarik	Tidak tertarik
<i>Employer Knowledge</i>		
<i>Employer information</i>	-Merupakan grup Astra -Perusahaan yang bergerak dalam bidang sosial -Visi misinya menarik dan berguna untuk pengembangan potensi dan karya bangsa	-Belum dapat gambaran utuh -Belum mengenal perusahaan tersebut -Institusi yang tidak ternama/ citra nya belum dikenal luas
<i>Job information</i>	-Bidang kerja menarik -Pelatihan (yang merupakan 'produk' Yayasan Y yang diberikan ke UMKM) menarik -Kemungkinan gajinya tinggi -Membantu langsung pengembangan (daerah)	-Akan dikirim ke pelosok untuk menjadi tenaga kerja pembantu -Gambaran kerja/jobdesc belum jelas -Pengembangan UMKM nya terlalu majemuk (tidak fokus)
<i>People Information</i>	-Tidak ada	-Belum tahu lebih lanjut bagaimana karyawan di sana karena tidak ada cerita dari orang lain mengenai bekerja di Yayasan Y.
Temuan lain	-Dapat belajar membuka usaha sendiri dan berkenalan dengan UMKM yang dapat dijadikan relasi	-Yayasan yang dibuat oleh perusahaan besar biasanya tidak sepenuhnya bertujuan untuk mengembangkan masyarakat

Pilihan Tempat Bekerja Organisasi Pemberdayaan Masyarakat

Pada kuesioner isian, partisipan diminta untuk menjawab nama organisasi atau perusahaan non profit yang ingin dituju sebagai tempat bekerja. Banyak dari partisipan menyebutkan organisasi Indonesia mengajar, Greenpeace, dan Unicef.

Hasil Uji Beda

Analisis uji statistik dilakukan kepada faktor-faktor demografis yang dianalisis dengan melakukan uji beda menggunakan *independent sample t-test* dan *one way ANOVA*. Berikut adalah hasil dari uji beda masing-masing faktor demografis.

Tabel 6. Hasil Uji beda data demografis

Data Demografis	Sig.
Jenis Kelamin	.555
Usia	.222
Kota	.701
Jurusan	.339

Berdasarkan tabel diatas ditemukan nilai signifikansi dari data demografis menunjukkan signifikansi yang lebih besar dari *LOS* 0.05. dengan kata lain, tidak ada perbedaan nilai OA pada jenis kelamin perempuan dan laki-laki, pada rentang usia berapapun, pada kota asal partisipan, dan pada berbagai jurusan kuliah partisipan.

Hasil Uji Beda OA berdasarkan pilihan tempat bekerja

Analisis uji statistik two way ANOVA dilakukan kepada pilihan tempat bekerja seperti yang tercantum di bawah ini:

Tabel 7. Hasil analisis berdasarkan pilihan tempat kerja

Pilihan tempat bekerja	Sig.
Non Profit dengan Y	.003
3T dengan Y	.001

Berdasarkan tabel diatas ditemukan nilai signifikansi dari data demografis menunjukkan ada interaksi antara minat partisipan bekerja di organisasi non profit dan 3T dengan minat partisipan bekerja di Yayasan Y. Dapat dikatakan bahwa aspirasi karir partisipan berhubungan erat dengan ketertarikan bekerja di Yayasan Y. Orang-orang yang memiliki aspirasi karir di bidang sosial atau memiliki jiwa sosial yang tinggi, biasanya pasti akan senang jika ditawarkan untuk berkarir di bidang yang membantu kesejahteraan masyarakat.

Analisis Data Kualitatif

Gambaran Partisipan Wawancara

Tabel 8. Partisipan Wawancara

Inisial	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan	Program Studi	Pengalaman Kerja	Kategori OA
ADS	Laki-laki	25	2012	Pertanian/ Agribisnis	Fulltime sebagai Trainer di perusahaan perkebunan	Tinggi
S	Perempuan	27	2007	Psikologi	Fulltime sebagai Staf HRD	Rendah

Partisipan wawancara dibagi berdasarkan dua kategori, yaitu tinggi dan rendah. Kategori ini didapatkan berdasarkan hasil perhitungan norma dari total skor keseluruhan skala OA. Khusus untuk kategori rendah, pemilihan partisipan mempertimbangkan keinginan bekerja di organisasi pemberdayaan masyarakat dari orang tersebut. Jika keinginan orang tersebut sudah pasti tidak tertarik terhadap organisasi pemberdayaan masyarakat, maka responden tersebut tidak dipilih. Keinginan atau kesediaan tersebut menjadi pertimbangan karena orang-orang dengan tujuan yang sudah jelas berbeda dapat mengurangi kekayaan data selama proses wawancara.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai ketertarikan partisipan pada Yayasan Y, dapat dijelaskan dengan wawancara dari partisipan dengan kategori tinggi dan rendah. Gambaran tersebut akan dijelaskan berdasarkan konsep *employer knowledge*.

Employer Familiarity

Hasil wawancara menunjukkan bahwa partisipan ADS memiliki kategori OA yang tinggi, artinya ia tertarik untuk bekerja di Yayasan Y. Dalam hal ini, ia merupakan partisipan yang masuk pada tingkatan *recognition*, di mana ia memiliki sedikit gambaran mengenai Yayasan Y yang kegiatannya fokus pada pengembangan UMKM di Indonesia, salah satunya UMKM bidang pertanian. Walaupun tidak menyebutkan Yayasan Y sebagai preferensi utama dalam bekerja, ia menyebutkan organisasi nirlaba serupa seperti Greenpeace dan juga perusahaan Astra Argo Lestari yang bergerak di bidang perkebunan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ia memiliki ketertarikan di bidang pertanian dan perkebunan, dan mau bekerja di sebuah organisasi nirlaba pemberdayaan masyarakat yang berhubungan dengan bidang tersebut.

Sedangkan S adalah partisipan yang dapat dikategorikan dalam tingkatan *unawareness*. Saat wawancara berlangsung ia bahkan meminta pewawancara mengulang kepanjangan dari Yayasan Y. Ia mengetahui bahwa Yayasan Y merupakan

anak perusahaan Astra, namun tidak familiar dengan Yayasan Y. Padahal S merupakan seseorang yang cukup tertarik bekerja di organisasi pemberdayaan masyarakat. Ia mampu menyebutkan nama organisasi di bawah perusahaan besar lainnya seperti Djarum Foundation dan Sampoerna Foundation. Ia juga beberapa kali menjadi relawan di beberapa kegiatan organisasi nirlaba seperti World Wide Fund Indonesia (WWF Indonesia).

Employer Image

Employer image dibagi berdasarkan tiga bagian yaitu *employer information*, *job information* dan *people information*. Untuk *employer information*, ADS mengaku belum familiar dengan Yayasan Y, namun ia memiliki pandangan positif mengenai visi dan misi Yayasan Y, dan memiliki sedikit pengetahuan mengenai usia Yayasan Y.

ADS juga memiliki pandangan yang positif terhadap *job information* Yayasan Y. Ia tertarik dengan Yayasan Y sebagai tempat bekerja karena kegiatan pelatihan sebagai salah satu hal yang dilakukan oleh karyawan Yayasan Y menurutnya tepat dalam menunjang pengembangan UMKM. Walaupun ia tidak memiliki gambaran mengenai gaji di yayasan Y, ia memiliki pandangan bahwa sebagai salah satu anak perusahaan Astra, ia yakin bahwa pemberian gaji dan tunjangan diperhitungkan dengan baik. Ia juga menyebutkan bahwa sebagai seseorang yang tertarik bekerja di sebuah organisasi nirlaba pengembangan masyarakat, pada umumnya sadar bahwa gaji bukan merupakan fokus utama dalam pemilihan tempat bekerja, begitu juga dengan dirinya.

Gambaran mengenai *people information* yang memberikan gambaran informasi partisipan terkait orang-orang yang bekerja di Yayasan Y memang tidak tergambar jelas. ADS mengaku bahwa ia belum pernah mendengar mengenai pengalaman orang lain bekerja di Yayasan Y. Ia juga belum pernah mendapat rekomendasi dari teman atau rekan kerja untuk bekerja di yayasan Y. Oleh karena itu ia mengaku kurang mengetahui situasi kerja di sana. Namun hal ini tidak mempengaruhi ketertarikannya secara pribadi, karena ia lebih mengacu pada kegiatan kerja dan visi misi Yayasan Y.

Di sisi lain, informasi yang dimiliki S mengenai Yayasan Y secara umum atau *employer information* dapat dikatakan sangat sedikit. Ia mengaku dari informasi singkat yang sudah dijelaskan oleh pewawancara, tujuan atau visi misi dari Yayasan Y sudah baik, namun S tidak mengetahui secara spesifik mengenai hal tersebut.

Berdasarkan informasi mengenai pekerjaan atau *job information*, S mengaku tidak mengetahui deskripsi pekerjaan maupun gaji sebagai karyawan Yayasan Y. Ia juga tidak mengetahui tentang gambaran orang-orang yang bekerja atau *people information* di Yayasan Y.

Employer Reputation

Employer reputation adalah reputasi yang dimiliki Yayasan Y sebagai tempat bekerja, yang dinilai dari sudut pandang masyarakat luas. ADS mengaku bahwa ia tidak mengetahui secara jelas mengenai reputasi Yayasan Y, namun ia menghubungkan dengan reputasi perusahaan induk, yang menjadi salah satu hal yang membuat ia tertarik bekerja di Yayasan Y. Menurutnya, Astra sebagai perusahaan induk memiliki reputasi yang baik. Artinya, secara umum Astra merupakan perusahaan yang sukses dan sudah lama di Indonesia. Ia juga menyebutkan bahwa Yayasan Y sudah lama berdiri, sehingga ia beranggapan bahwa sebagai sebuah anak perusahaan yang sudah bertahan cukup lama, Yayasan Y merupakan organisasi yang memiliki reputasi yang baik pula. Ia juga menambahkan bahwa nama besar perusahaan bukan merupakan fokus utama secara pribadi, sehingga ia merasa reputasi perusahaan tidak terlalu ia perhatikan dalam memilih tempat bekerja.

Lain halnya dengan partisipan S yang memiliki nilai OA rendah terhadap Yayasan Y. Karena S kurang mengetahui mengenai Yayasan Y, maka reputasi Yayasan Y di matanya juga belum baik. Menurutnya, jika reputasinya bagus, orang lain akan pernah menyebutkan tentang Yayasan Y. Ia mengaku lebih mengenal yayasan di bawah perusahaan besar lainnya, dibandingkan Yayasan Y, sehingga ia memandang bahwa bekerja di Yayasan Y tidak membuatnya memiliki prestige tertentu.

Kaitan Employer Knowledge dengan Preferensi individu

Jika dilihat dari kebutuhan dan pendapat yang dimiliki oleh ADS, informasi yang dimilikinya terkait Yayasan Y cukup sesuai dengan apa yang Ia inginkan, sehingga dengan kata lain hal-hal tersebut dapat memenuhi apa yang ia inginkan dari sebuah tempat bekerja. Partisipan tertarik dengan perusahaan yang dapat menyalurkan keinginannya untuk bekerja di bidang pengembangan daerah terutama di sektor pertanian atau perkebunan yang sesuai dengan bidang keilmuannya. Visi dan misi Yayasan Y dalam hal ini juga sesuai dengan dirinya.

Ia juga memberi masukan untuk Yayasan Y agar makin di kenal oleh masyarakat luas. Ia berpendapat bahwa lingkungan kerja yang nyaman dapat mendukung perkembangan organisasi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan saling mendukung antara atasan dan bawahan dan pembagian kerja yang jelas dan adil. Menurutnya, untuk menghindari hal-hal seperti perasaan yang tidak nyaman atau kecurigaan antar rekan kerja yang satu dengan yang lain, lingkungan kerja itu perlu diperhatikan. Selanjutnya menurut ADS, selain membina hubungan yang baik antar atasan dan bawahan, dapat disiapkan juga kaderisasi.

Sedangkan pada partisipan S, informasi yang dimiliki jika dikaitkan dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dimiliki dirinya sebenarnya memiliki beberapa kesesuaian. Ia lebih memilih bekerja di perusahaan non profit yang sudah jelas bidang kerja dan remunerasinya. Menurutnya, jika gaji yang diberikan ternyata sama dengan perhitungan gaji di perusahaan pusat (Astra), ia mungkin akan mempertimbangkan untuk bekerja di sana. Namun kembali lagi, ia mengaku belum mengetahui bagaimana peran tiap karyawan dan deskripsi pekerjaan di Yayasan Y, sehingga untuk saat ini, walaupun ia tertarik bekerja di organisasi pemberdayaan masyarakat, ia belum tertarik untuk pindah ke Yayasan Y.

S juga memberi masukan bagi Yayasan Y agar makin dikenal di masyarakat luas. Menurutnya, sangat disayangkan Yayasan Y belum dikenal seperti yayasan lain yang usianya jauh lebih muda. Sehingga ia berpendapat bahwa promosi dan sosialisasi mengenai yayasan Y harus gencar dilakukan. Ada kritik juga terkait kepanjangan dari nama Yayasan Y yang menurutnya terlalu panjang, sehingga sulit untuk diingat.

Singkatnya, perbedaan ketertarikan kedua partisipan dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 9. Perbedaan ketertarikan partisipan wawancara

Dimensi EK	Tema	
	Kategori Tinggi	Kategori Rendah
<i>Employer Familiarity</i>	-Partisipan masuk dalam kategori <i>recognition</i>	-Partisipan masuk dalam kategori <i>unawareness</i>
<i>Employer Information</i>	-Partisipan mengetahui informasi mengenai visi misi Yayasan Y	-Partisipan tidak mengetahui tentang Yayasan Y
<i>Job Information</i>	-Partisipan tidak mengetahui tentang deskripsi pekerjaan dan peran karyawan di yayasan Y - Partisipan tertarik bekerja di Yayasan Y karena kegiatan berupa pembinaan dan pelatihan dinilai tepat dan sejalan dengan visi misi organisasi dan sesuai dengan keinginan dirinya.	-Partisipan tidak tertarik dengan Yayasan Y karena tidak mengetahui sama sekali mengenai deskripsi pekerjaan dan peran karyawan di Yayasan Y.

<i>People Information</i>	-Partisipan tidak mengetahui tentang gambaran mengenai orang-orang yang bekerja di Yayasan Y.	-Partisipan tidak mengetahui lingkungan kerja di Yayasan Y
<i>Employer Reputation</i>	-Partisipan belum mengetahui tentang reputasi Yayasan Y -Partisipan menganggap bahwa Yayasan Y memiliki reputasi baik karena merupakan anak perusahaan Astra	-Partisipan belum mengetahui tentang reputasi Yayasan Y -Partisipan menganggap reputasi Yayasan Y belum baik karena belum familiar padahal usianya sudah cukup lama berdiri
Preferensi individu	-Partisipan tertarik bekerja di perusahaan non profit pemberdayaan masyarakat -Partisipan tertarik dengan kegiatan Yayasan Y dalam membina UMKM di Indonesia. -Partisipan merasa selaras dengan visi misi Yayasan Y	-Partisipan tertarik bekerja di perusahaan non profit -Partisipan memiliki aspirasi karir yang fokus pada gaji atau remunerasi dan Yayasan Y dianggap belum dapat memenuhi aspirasinya -Partisipan menginginkan tempat kerja yang memiliki kegiatan dan bidang kerja yang jelas, sedangkan Yayasan Y menurutnya belum jelas dalam sosialisasi peran dan deskripsi pekerjaannya.

DISKUSI DAN SIMPULAN

Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran ketertarikan partisipan yang merupakan pencari kerja atau pekerja terhadap Yayasan Y sebagai tempat bekerja. Berdasarkan hasil secara keseluruhan, ditemukan bahwa ketertarikan partisipan terhadap Yayasan Y termasuk dalam kategori sedang yang menunjukkan bahwa mayoritas partisipan bersikap netral terhadap Yayasan Y sebagai tempat untuk bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya para pencari kerja tidak menyikapi Yayasan Y sebagai tempat kerja yang buruk, tetapi disebabkan oleh partisipan yang sebagian

besar menyebutkan bahwa Yayasan Y tidak familiar atau kurang dikenal kiprahnya di masyarakat luas. Berdasarkan teori yang dikembangkan Highhouse, Lievens, dan Sinar (2003), terdapat tiga aspek organizational attractiveness, yang dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa ketertarikan umum partisipan cukup positif setelah membaca ulasan mengenai yayasan Y sebagai tempat bekerja, sehingga sebagian besar partisipan memiliki intensi atau ketertarikan untuk bekerja di Yayasan Y, walaupun reputasi perusahaan tidak didapatkan secara utuh.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa partisipan yang tertarik bekerja di Yayasan Y memiliki pandangan yang lebih positif walaupun tidak mengetahui Yayasan Y seperti partisipan yang tidak tertarik. Hal ini dapat disebabkan karena aspirasi kerja partisipan yang berbeda, di mana partisipan yang tertarik lebih mengutamakan kepuasan batin untuk bekerja di bidang pemberdayaan masyarakat, sedangkan partisipan yang tidak tertarik lebih fokus pada citra perusahaan dan gaji tetap.

Partisipan yang tertarik dan tidak tertarik bekerja di Yayasan Y mengakui bahwa nama Yayasan Y tidak familiar didengar, walaupun merupakan anak perusahaan Astra dan sudah berdiri lebih dari 20 tahun. Hal itu menimbulkan anggapan bahwa ada sesuatu yang harus diperbaiki atau dilaksanakan agar Yayasan Y dapat lebih dikenal di masyarakat luas. Partisipan yang tertarik bekerja di Yayasan Y menyebutkan bahwa faktor internal perusahaan menjadi penting untuk diperhatikan, karena, jika internal perusahaan baik, maka otomatis para karyawan juga akan menyebarkan berita baik mengenai Yayasan Y, sehingga lebih mudah dikenal oleh publik. Partisipan lainnya, yang menyatakan bahwa ia tidak tertarik bekerja di Yayasan Y walaupun tertarik bekerja di perusahaan atau organisasi non profit lainnya, menasar eksternal perusahaan untuk menjadi perhatian penting perusahaan agar lebih dikenal masyarakat luas. Ia memberi masukan agar dilaksanakannya program-program branding, dan promosi mengenai Yayasan Y secara gencar pada masyarakat, sehingga masyarakat dapat lebih mengetahui tentang Yayasan Y dan yayasan Y dapat menarik minat banyak orang untuk bekerja di sana.

Aspirasi karir menentukan pilihan bekerja terlihat pula dalam penelitian ini, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipan yang memiliki aspirasi karir di bidang sosial atau memiliki jiwa sosial yang tinggi, biasanya berminat pula untuk bekerja di bidang yang membantu kesejahteraan masyarakat, seperti Yayasan Y. Hal ini secara tidak langsung dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi Yayasan Y dalam merekrut karyawan, karena berdasarkan hasil penelitian ini, Yayasan Y belum dapat menunjukkan citra perusahaan yang utuh pada calon pelamar kerja nantinya, karena mayoritas partisipan belum familiar dengan Yayasan Y.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik beberapa simpulan terkait ketertarikan partisipan terhadap Yayasan Y sebagai tempat bekerja yang antara lain adalah:

1. Secara keseluruhan, ketertarikan partisipan terhadap Yayasan Y tergolong sedang, yang berarti bahwa mayoritas partisipan bersikap netral terhadap Yayasan Y sebagai tempat bekerja.
2. Tidak ditemukan perbedaan ketertarikan yang dilihat dari jenis kelamin, usia, kota asal, maupun jurusan kuliah partisipan terhadap Yayasan Y sebagai tempat bekerja.
3. Tidak ditemukan perbedaan ketertarikan partisipan antar dimensi alat ukur OA.
4. Secara keseluruhan partisipan tertarik untuk bekerja di Yayasan Y, namun Yayasan Y bukan merupakan pilihan tempat bekerja yang diinginkan.
5. Terdapat hubungan antara partisipan yang berminat bekerja di organisasi pemberdayaan masyarakat dan daerah 3T terhadap Yayasan Y.
6. Perbedaan partisipan yang sangat tertarik dan sangat tidak tertarik bekerja di Yayasan Y terletak pada:
 - a. Partisipan yang tertarik lebih memandang positif Yayasan Y dibandingkan dengan partisipan yang tidak tertarik terhadap Yayasan Y sebagai tempat bekerja.
 - b. Partisipan yang tertarik bekerja di Yayasan Y lebih banyak memiliki informasi baik positif maupun negatif dibandingkan partisipan yang tidak tertarik terhadap Yayasan Y sebagai tempat bekerja.
 - c. Partisipan yang tertarik menekankan pada usaha perusahaan untuk fokus pada kondisi lingkungan kerja karyawan atau bagian internal perusahaan agar Yayasan Y lebih dikenal publik. Sedangkan partisipan yang tidak tertarik bekerja di Yayasan Y berpendapat bahwa fokus dilakukan pada pihak eksternal perusahaan dengan membuat program *branding* dan promosi yang gencar dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Aslan, G., Alince, M., Araza, A., & Dural, S. (t.th). Organizational Attractiveness : an Empirical Study on Student's Public or Private Sector Choice. *Yasar University* diakses dari https://www.academia.edu/4306365/Organizational_Attractiveness_An_Empirical_Study_on_Students_Public_or_Private_Sector_Choice

- Aiman-Smith, L. B. (2001). Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy- capturing study. *Journal of Business and Psychology* , 219-237.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *The Journal of Brand Management*.
- Ataya, L. (2016, July 18). *Entrepreneur*. Dipetik Augustus 5, 2016, dari Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/279227>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding . *Research Gate*.
- careernews. (2014, September 30). *careernews*. Dipetik September 30, 2016, dari careernews: <http://careernews.id/youknow/view/2850-Satu-Orang-Sepertimu-Bisa-Mengubah-Dunia-Yuk-Ikut-7-Program-Pengabdian-Ini>
- Dima, J. (2016). *Post: trivia.id*. Dipetik Oktober 18, 2016, dari trivia.id: <http://trivia.id/post/kamu-mulai-tertarik-ikut-serta-dalam-kegiatan-sosial-ini-7-alasan-kamu-harus-mencoba-menjadi-relawan>
- Enggar, O. (2016, November 2). *Career Issue*. Dipetik Februari 1, 2017, dari careernews.id: <http://careernews.id/issues/view/4187-sisi-lain-dari-kerja-dingo-bisa-kamu-ketahui-di-sini>
- forgicid. (2016, Februari 12). *Forgic*. Dipetik September 30, 2016, dari Forgic: <http://www.forgic.com/lifestyle/ngo-godigital-dedikasi-anak-muda-untuk-kemajuan-bangsa/>
- futuready. (2016, September 19). *Tren Masa Kini Ayo kerja Start Up*. Dipetik September 30, 2016, dari futuready.com: <https://www.futuready.com/artikel/keuangan/tren-masa-kini-ayo-kerja-startup>
- Gomes, D., & Neves, J. (2011). Organizational Attractiveness and Prospective Applicants' intentions to Apply. *Personnel Review Journal* , 684-699.
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring Attraction To Organizations. *Sage Publications*.
- Kessa, W. (2013, Desember 30). Fasilitator Pemberdayaan Masyarakat. Gorontalo, Sulawesi.
- Peters, T. (1999). *The Brand You 50: Fifty Ways to Transform Yourself from an Employee into a Brand that Shouts Distinction*. New York: Knopf Publisher.
- Profil: Tentang Astra, www.astra.co.id, diakses pada 17 Februari 2016. (t.thn.)*. Diambil kembali dari Astra International: www.astra.co.id
- Rocky. (2016). *GAMBARAN ORGANIZATIONAL ATTRACTION MAHASISWA UNIVERSITAS MN TERHADAP PT. KG*. Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

- Rokade, V., & Singh, M. (2015). CONCEPTUALIZING AND RESEARCHING THE MODELS OF EMPLOYER BRANDING. *Australian Journal of Business and Management Research* , 2.
- StudentJob. (2015, Agustus 14). Dipetik September 30, 2016, dari <http://studentjob.co.id/generasi-muda-sekarang-lebih-memilih-bekerja-di-startup/>
- Windy, A. (2016). *Gambaran Psychological Capital pada Karyawan yang Bertahan di Lembaga Pengembangan Bisnis Tambang Binaan Yayasan X*. Jakarta: Universtas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Y, Y. (t.thn.). CSR: Yayasan : Yayasan Y, www.astra.co.id, diakses pada 17 Februari 2016. Diambil kembali dari www.astra.co.id: www.astra.co.id
- ycabfoundation.org. (t.thn.). *Who We Are: Our Story YCAB*. Dipetik January 6, 2017, dari ycab foundation web site: www.ycabfoundation.org