

## Universitas Milik Perusahaan sebagai Strategi *Talent Pooling*: Peluang atau Tantangan?

*(Corporate-Owned University as Talent Pooling Strategy: Opportunity or Threat?)*

ROCKY

Fakultas Psikologi, Universitas katolik Indonesia Atma Jaya  
Email: rocky@atmajaya.ac.id

Diterima 22 September 2020, Disetujui 7 Maret 2021

**Abstrak:** Beberapa perusahaan di Indonesia membuat universitas sebagai bagian dari bisnis unitnya. Selain bertujuan untuk mendidik generasi muda, universitas yang dimiliki perusahaan atau *company-owned university* juga berusaha untuk mendapatkan talenta muda ke dalam perusahaan. Oleh karena itu karyawan senior sering diberikan tugas untuk membagikan ilmu di universitas milik perusahaan tersebut. Walau begitu strategi ini dapat menjadi berbahaya jika lulusan universitas bergabung ke perusahaan pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah universitas milik perusahaan menjadi strategi yang baik untuk mencari talenta baru. Konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah ketertarikan organisasi; sikap positif seseorang terhadap organisasi. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 474 mahasiswa (178 laki-laki dan 296 perempuan) menjadi responden dalam penelitian dan dibagi menjadi dua kelompok; mereka yang berkuliah di universitas milik perusahaan dan mereka yang berkuliah di universitas lain. Teknik analisa uji beda *t-test* digunakan untuk membedakan dua kelompok tersebut. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan yang signifikan antara mahasiswa di universitas milik perusahaan ( $M=54,07$   $SD= 7,937$ ) dan mahasiswa universitas lain ( $M=51,69$   $SD= 7,716$ );  $t(472)= 3,309$ ;  $p=0,001$ . Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang berkuliah di universitas milik perusahaan lebih tertarik untuk bekerja di perusahaan yang mendirikan universitas tersebut daripada mahasiswa yang berkuliah di universitas lain.

**Kata Kunci:** universitas milik perusahaan, ketertarikan organisasi, *talent pool*

**Abstract:** *Some companies in Indonesia established university as their business units. Apart from educating the young generation, these company-owned universities were also meant to attract talent into the company. Hence, senior employees were often tasked to share the classified practices of the company. However, this strategy could backfire if graduates joined the competitors instead. This research set out to uncover whether company owned university is a good strategy for attracting prospective talents. The construct used in this study is organizational attraction; the positive attitude of an individual to an organization. Quantitative method were used to collect the data. 474 students (178 males, 296 females) participated in this research and were divided into two groups; those who study in company owned university and those who do not. Independent-sample t-test was used to compare the organization attraction of the two groups. Result showed significant difference between company owned university students ( $M= 54.07$ .  $SD= 7.937$ ) and private university ( $M= 51.69$ .  $SD= 7.716$ );  $t(472)= 3.309$ ;  $p= 0.001$ . This result indicates that the students who study at company owned university were more attracted to work at holding company rather than student who studying at private university.*

**Keyword:** *company owned university, organizational attraction, talent pool*

## PENDAHULUAN

Perusahaan selalu berusaha untuk mendapatkan karyawan dengan talenta terbaik. Karyawan dengan talenta terbaik dapat ditemukan dengan melakukan berbagai usaha. Kegiatan untuk mencari karyawan dengan talenta terbaik disebut sebagai *talent pool strategy*. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membangun *talent pool* adalah dengan membuat pusat pelatihan perusahaan atau biasanya disebut sebagai *corporate university* atau *corpu* (Stahl dkk., 2012). Membangun pusat pelatihan atau *corpu* ini menjadi populer di perusahaan-perusahaan dunia hingga Asia (Baporikar, 2015). Kepopuleran *corpu* di Indonesia sendiri dapat dilihat dari berdirinya 13 badan usaha milik negara atau BUMN di Indonesia yang memiliki *corpu* (Banirestu, 2018).

*Corporate university* atau disingkat *corpu* adalah institusi yang berperan untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam sebuah organisasi dengan berbagai variasi pendekatan (Rothwell & Benschoter, 2012). *Corpu* memiliki peran yang besar dalam mengembangkan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Peran-peran ini berfokus pada kesempatan belajar karyawan untuk berkembang baik dari sisi pengetahuan, integritas akademik, etika, penelitian dan praktek profesional (Baporikar, 2015). Peran pembelajaran yang disediakan *corpu* biasanya dibuat dalam bentuk pelatihan dalam kelas. Pelatihan-pelatihan ini sendiri disusun secara khusus dalam bentuk kurikulum layaknya pengembangan pendidikan seperti institusi pendidikan formal, namun dibuat lebih spesifik

dengan tujuan meningkatkan kemampuan khusus baik dari sisi *hardskill* maupun *softskill*.

Kata universitas muncul dalam istilah *corpu*, walau begitu *corpu* dan universitas tradisional memiliki peran dan fungsi yang berbeda. Universitas tradisional memiliki tujuan untuk memperkenalkan dan mengajarkan kurikulum ilmiah sedangkan *corpu* berfokus untuk pengembangan kemampuan praktis (Nixon & Helms, 2002). Kemampuan praktis yang dimaksud adalah *corpu* berusaha meningkatkan kemampuan peserta didiknya agar siap untuk bekerja kembali. Oleh karena itu, tidak heran jika *corpu* yang ada biasanya lebih sering menyebut materi pembelajarannya menggunakan istilah kompetensi. Selain pengembangan kemampuan peserta didik secara langsung lewat pelatihan, *corpu* juga memiliki tujuan untuk mengembangkan *knowledge management* sehingga dapat menjadi pusat pengetahuan dan pembelajaran perusahaan itu sendiri (Maria & Kumar, 2016).

Contoh perbedaan *corpu* dan universitas tradisional dapat dilihat di Pertamina. Pertamina *corporate university* dan universitas Pertamina memiliki fokus yang berbeda. Pertamina *corporate university* bertugas untuk memberikan pelatihan kepada karyawan untuk kepentingan bisnis perusahaan dan universitas Pertamina ditujukan untuk masyarakat umum dan tidak berusaha meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Universitas milik Pertamina ini menggunakan model universitas tradisional,

tetapi dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat disebut sebagai *company owned university* (Rocky & Dahesihsari, 2016).

*Company owned university* atau universitas milik perusahaan adalah universitas tradisional yang dimiliki oleh perusahaan. Universitas ini dibangun untuk mengembangkan bisnis di bidang perguruan tinggi. Karena dimiliki oleh perusahaan, tidak jarang perusahaan induk ikut terlibat dalam mendidik mahasiswa di universitas milik perusahaan. Keterlibatan tersebut antara lain adalah pensiunan perusahaan induk dilibatkan menjadi dosen dan karyawan senior ikut menjadi narasumber atau dosen tamu di kelas-kelas (Rocky & Dahesihsari, 2016). Keterlibatan perusahaan induk dalam proses pembelajaran di universitas dapat dipandang menguntungkan ataupun merugikan.

Keuntungan yang dapat dirasakan perusahaan induk muncul lewat keterpaparan informasi itu sendiri. Mahasiswa yang merupakan individu di luar organisasi menjadi terpapar dengan informasi mengenai perusahaan induk. Contohnya materi ajar yang diberikan dosen yang merupakan karyawan perusahaan induk, maka akan memberikan contoh-contoh sukses mengenai perusahaan induk. Informasi ini merupakan *best practice* perusahaan induk yang nantinya dapat menyiapkan mahasiswa untuk siap menghadapi dunia kerja. Informasi-informasi tentang organisasi yang diterima oleh individu disebut sebagai *employer brand knowledge* (Kashive & Khanna, 2017). Pengetahuan-pengetahuan inilah yang pada akhirnya dapat meningkatkan

atau menurunkan minat seseorang untuk bergabung dengan sebuah organisasi.

Keinginan seseorang untuk bergabung dalam sebuah organisasi dapat dijelaskan menggunakan konsep *organizational attractiveness* (OA). OA merupakan seberapa positif pandangan seseorang terhadap organisasi sebagai tempat untuk bekerja atau pandangan secara umum tentang keinginan untuk bekerja di sebuah organisasi (Gomes & Neves, 2011). OA memiliki kaitan yang erat dengan perspektif *person-organization fit* (P-O fit). P-O fit adalah kesesuaian antara norma dan nilai organisasi dan nilai seseorang yang dianggap penting dalam bekerja (Aslan, Alinçe, Araza, & Dural, 2019).

Konsep *organizational attractiveness* (OA) berbeda dengan *employer branding* (EB). EB adalah proses membangun identitas dan identitas unik dari pemberi kerja agar dapat menjadi pembeda jika dibandingkan dengan perusahaan kompetitor (Russell & Brannan, 2016). EB lebih berusaha untuk menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan digambarkan agar menarik dimata pelamar, sedangkan OA lebih berfokus pada penggambaran ketertarikan pelamar itu sendiri (Hendriks, Bondarouk, & Bos-Nehles, 2016). Walaupun kedua konsep ini sering digunakan dalam menggambarkan perilaku pencari kerja, dalam penelitian ini konsep OA dipilih karena dalam menjelaskan perilaku melamar mahasiswa, diperlukan pemahaman tentang keinginan untuk melamar yang muncul dalam konsep OA, tapi tidak ada dalam konsep EB.

Penelitian sebelumnya mengenai OA menunjukkan bahwa pengetahuan *brand*

organisasi dapat meningkatkan minat seseorang untuk melamar ke organisasi tersebut, khususnya lewat familiaritas (Benraïss-Noailles, Herrbach, & Viot, 2019). Keterpaparan selama kuliah tentunya akan meningkatkan familiaritas mahasiswa tentang perusahaan induk. Oleh karena itu perusahaan berpeluang untuk mendapatkan lulusan yang siap untuk bekerja dan tertarik untuk melamar ke perusahaan induk. Familiaritas juga dapat menjadi informasi bagi pelamar kerja untuk membandingkan nilai dirinya dengan organisasi, sehingga dapat menjadi faktor penentu dalam proses melamar pekerjaan.

Sisi negatif dari keterlibatan perusahaan induk dalam mendidik mahasiswa dapat muncul jika lulusan universitas milik perusahaan tidak tertarik untuk melamar ke organisasi asal. Hal ini dapat terjadi karena sebagai universitas tradisional, universitas milik induk perusahaan tidak dapat mewajibkan lulusannya untuk bekerja di perusahaan induk. Perusahaan tidak mungkin memberikan ikatan kontraknya karena setiap mahasiswa memang berkuliah di universitas milik perusahaan dengan hubungan layaknya konsumen dan penyedia jasa pendidikan. Ketertarikan yang rendah dari lulusan untuk melamar di perusahaan induk dapat menyebabkan lulusan bekerja di perusahaan lain, sehingga berpotensi membawa *best practice* perusahaan ke organisasi lain.

Penelitian mengenai universitas milik perusahaan pernah dilakukan kepada mahasiswa universitas tersebut (Rocky & Dahesihari, 2016). Penelitian dilakukan pada 161 mahasiswa di universitas milik perusahaan

dan diukur tingkat ketertarikannya untuk melamar di perusahaan induk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki minat yang netral untuk melamar di perusahaan induk. Hasil tingkatan ketertarikan terhadap organisasi yang netral didapatkan dengan membandingkan skor mahasiswa dengan mahasiswa lainnya di dalam universitas itu sendiri.

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian sebelumnya yang bertujuan untuk menjawab bagaimana ketertarikan mahasiswa di universitas milik perusahaan untuk melamar ke perusahaan induk. Penelitian ini mencoba membandingkan ketertarikan mahasiswa di universitas milik perusahaan dengan mahasiswa di universitas lain. Perbandingan ini dapat menunjukkan apakah mahasiswa yang berkuliah di universitas milik perusahaan lebih tertarik untuk bekerja di perusahaan induk daripada mahasiswa universitas lain. Jika mahasiswa universitas milik perusahaan lebih tertarik, maka keterlibatan perusahaan induk dalam proses perkuliahan merupakan strategi yang tepat untuk mendapatkan talenta yang berkualitas. Artinya perusahaan induk akan mendapatkan lulusan yang sudah terbekali oleh *best practice* dari perusahaan induk tersebut.

## METODE

**Responden penelitian.** Responden dalam penelitian ini berjumlah 474 mahasiswa yang dapat dibagi menjadi 220 mahasiswa dari universitas milik perusahaan dan 254 mahasiswa dari universitas bukan milik perusahaan. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience*

*sampling*. Teknik sampel *convenience* melibatkan partisipan yang mudah dijangkau (Etikan, 2016). Kriteria responden yang diterapkan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu mahasiswa yang berkuliah di universitas milik perusahaan dan yang berkuliah bukan di universitas milik perusahaan. Mahasiswa dari universitas milik perusahaan berasal dari satu universitas yang sama agar *organizational attractiveness* yang diukur nanti dapat spesifik menanyakan ketertarikannya dengan perusahaan induk. Sedangkan untuk mahasiswa yang bukan dari universitas milik perusahaan sebagai kelompok pembandingan, mereka berasal dari universitas yang memiliki program studi yang sama dengan universitas milik perusahaan. Mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 296 sebesar 62,44% mahasiswi dan laki-laki berjumlah 178 atau 37,55% mahasiswa.

**Desain penelitian.** Studi ini menggunakan metode kuantitatif untuk mencari tahu perbedaan *organizational attractiveness* pada mahasiswa yang berkuliah di universitas milik perusahaan dan mahasiswa yang berkuliah di universitas swasta lain pada perusahaan induk yang sama. Secara spesifik *metode cross-sectional design group comparisons* digunakan dalam penelitian ini (Creswell, 2012). Metode *group comparisons* dapat digunakan untuk membandingkan dua atau lebih kelompok untuk mengetahui perbedaan sikap, kepercayaan, dan opini (Nathan & Scobell, 2012). Penelitian ini membandingkan dua kelompok yaitu mahasiswa di universitas milik

perusahaan dan mahasiswa dari universitas lainnya.

**Alat ukur penelitian.** Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ketertarikan organisasi yang dikembangkan oleh Highhouse, Lieven, dan Sinar (2003). Alat ukur ini kemudian diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia dan memiliki indeks validitas 0,654 dan reliabilitas 0,928 (Rocky & Dahesihsari, 2016). Teknik validitas yang digunakan adalah metode *internal consistency* dan teknik reliabilitas yang digunakan adalah *coefficient alpha*. Skala ketertarikan organisasi terdiri dari 15 aitem skala Likert. Alat ukur ini memiliki lima pilihan jawaban dengan rentang pilihan “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Salah satu contoh aitem dalam skala ini adalah “Saya tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang (nama perusahaan) sebagai tempat bekerja.”

**Teknik analisis data.** Teknik statistik yang digunakan untuk menganalisa data adalah *t-test independent sample*. Teknik ini digunakan untuk membandingkan dua buah kelompok yang tidak terkait secara langsung yaitu mahasiswa dari universitas milik perusahaan dan mahasiswa bukan dari universitas milik perusahaan (Gerald, 2018). Seluruh perhitungan menggunakan program JASP (JASP Team, 2018).

## HASIL

Gambaran responden penelitian dipaparkan secara deskriptif dalam Tabel 1.

**Tabel 1. Gambaran Responden Penelitian**

Karakteristik Individu	Universitas Milik Perusahaan		Universitas lainnya	
	n	%	n	%
<b>Usia</b>				
17-18	56	62,92%	33	37,08%
19-20	86	42,57%	116	57,43%
21-22	87	46,03%	102	53,97%
23-25	8	72,73%	3	27,27%
<b>Jenis Kelamin</b>				
Laki-Laki	91	51,12%	87	48,88%
Perempuan	129	43,58%	167	56,42%
<b>Pengalaman Kerja</b>				
Belum Pernah	120	46,51%	138	53,49%
Full-Time (kerja sambil kuliah)	14	48,28%	15	51,72%
Magang	86	45,99%	101	54,01%

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari segi usia responden didominasi oleh mahasiswa dengan rentang usia 21-22 tahun sebanyak 87 orang pada kelompok universitas milik perusahaan ( $M=52,41$ ,  $SD=7,53$ ) dan 19-20 sebanyak 116 orang pada kelompok universitas lainnya ( $M=51,58$ ,  $SD=7,31$ ). Sedangkan berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden dari kedua kelompok sama-sama didominasi oleh perempuan sebanyak 129 dari universitas milik perusahaan ( $M=54,08$ ,  $SD=7,65$ ) dan 167 dari universitas lainnya ( $M=51,74$ ,  $SD=7,59$ ). Pengalaman bekerja mahasiswa dari tiap kelompok didominasi oleh mereka yang belum pernah bekerja di setiap kelompok dengan jumlah 120 untuk universitas milik perusahaan ( $M=54,18$ ,  $SD=8,27$ ) dan 138 untuk universitas lainnya ( $M=51,97$ ,  $SD=7,24$ ). Sebagai keterangan tambahan, yang dimaksud mahasiswa *full-time* adalah mahasiswa yang bekerja sebagai karyawan tetapi sambil kuliah.

**Deskriptif 2 kelompok.** Analisis uji beda untuk melihat perbedaan ketertarikan organisasi ditunjukkan dalam Tabel 2. Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan teknik Shapiro-Wilk ditemukan bahwa setiap kelompok responden berkulia di universitas milik perusahaan ( $W(220)=0,98$ ,  $p=0,059$ ) dan mahasiswa yang berkulia di universitas swasta lain ( $W(254)=0,99$ ,  $p=0,333$ ) terdistribusi dengan normal. Berdasarkan hasil uji normalitas maka analisa dalam penelitian ini akan menggunakan uji parametrik.

**Tabel 2. Hasil Uji Perbedaan OA berdasarkan Asal Universitas**

Keterangan	t	df	p
<i>Organizational Attractiveness</i>	3,309	472,0	< 0,001
<i>General Attractiveness</i>	2,967	472,0	0,002
<i>Intention to pursue</i>	3,801	472,0	< 0,001
<i>Prestige</i>	1,676	472,0	0,047

Uji *t* dilakukan untuk membandingkan ketertarikan organisasi pada kelompok responden yang berkulia di universitas milik perusahaan ( $M=54,068$ ,  $SD=7,937$ ) dan responden yang berkulia di universitas lain ( $M=51,685$ ,  $SD=7,716$ );  $t(472)=3,309$ ,  $p=0,001$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok responden yang berkulia di universitas milik perusahaan lebih tertarik untuk bekerja di perusahaan yang memiliki universitas dimana mereka berkulia, dibandingkan dengan mahasiswa yang berkulia di universitas lain.

**Tabel 3. Hasil Uji Perbedaan OA berdasarkan Karakteristik Individu**

Karakteristik	F atau t	df	p
Usia	2,946	470	0,033
Jenis Kelamin	0,110	472	0,912
Pengalaman kerja	2,576	471	0,077

Analisis ketertarikan organisasi berdasarkan karakteristik responden dilakukan menggunakan uji *t* untuk jenis kelamin dan analisis *varians* untuk karakteristik usia dan pengalaman kerja. Skor ketertarikan organisasi pada karakteristik jenis kelamin tidak memiliki perbedaan yang signifikan antara laki-laki ( $M=52,843$ ,  $SD=8,265$ ) dan perempuan ( $M=52,760$ ,  $SD=7,688$ );  $t(472)=0,110$ ,  $p=0,912$ . Temuan serupa juga ditemukan pada karakteristik pengalaman kerja dimana tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada responden yang belum pernah bekerja maupun sudah bekerja  $p>0,05$  [ $F(3,470)=2,576$ ,  $p=0,077$ ]. Sedangkan berdasarkan usia ditemukan perbedaan yang signifikan antar 4 kelompok usia  $p<0,05$  [ $F(3,470)=2,946$ ,  $p=0,033$ ]. Analisis lanjutan menggunakan uji *post hoc* Tukey menunjukkan perbedaan yang signifikan ( $t=2,922$ ,  $p=0,019$ ) antara kelompok usia 17-18 tahun ( $M=54,944$ ,  $SD=7,993$ ) dan usia 21-22 tahun ( $M=51,948$ ,  $SD=7,968$ ).

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa universitas milik perusahaan dapat meningkatkan ketertarikan mahasiswanya untuk bekerja di perusahaan tersebut. Berdasarkan berbagai karakteristik individu sendiri ditemukan bahwa aspek jenis kelamin dan pengalaman kerja tidak memiliki

perbedaan kecuali usia dalam menentukan ketertarikan seseorang untuk bekerja terhadap organisasi. Oleh karena itu perusahaan yang telah mendirikan universitas sendiri dapat memanfaatkan peluang ini, untuk terus meningkatkan kemampuan peserta didiknya sehingga dapat menjadi *talent pool* perusahaan.

### DISKUSI

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rerata mahasiswa yang berkuliah di universitas milik perusahaan lebih tinggi jika dibandingkan dengan mahasiswa yang tidak berkuliah di universitas milik perusahaan. Temuan ini mungkin disebabkan oleh tingginya interaksi mahasiswa dengan karyawan dari perusahaan yang menjadi tenaga pengajar. Pada universitas milik perusahaan, karyawan yang memiliki tingkat pendidikan strata dua biasanya diajak untuk menjadi tenaga pendidik untuk menurunkan *best practice* yang dapat diajarkan kepada mahasiswa. Karyawan yang menjadi tenaga pengajar tentunya akan memberikan contoh-contoh praktis bagaimana perusahaan inti bekerja. Interaksi ini sejalan dengan penelitian Ahamad (2019) yang menunjukkan bahwa interaksi secara langsung atau *traditional word of mouth* merupakan cara yang lebih efektif jika dibandingkan lewat interaksi tidak langsung seperti situs perusahaan atau biasanya disebut sebagai *electronic word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga pengajar di universitas milik perusahaan yang merupakan karyawan secara tidak langsung akan menjadi media *word of mouth* dari perusahaan kepada mahasiswa.

Penelitian Ahamad juga menjelaskan bahwa pelajar biasanya tidak memiliki pengalaman kerja sehingga akan lebih berfokus untuk melamar pada perusahaan yang memiliki manfaat yang terukur seperti gaji dan fasilitas (Ahamad, 2019). Informasi terkait manfaat yang terukur ini lebih efektif diberikan lewat interaksi langsung dari tenaga pendidik. Temuan ini menjelaskan bagaimana mahasiswa yang tidak berkuliah di universitas milik perusahaan hanya mendapatkan informasi manfaat yang tidak terukur dari situs perusahaan. Hal ini membuat informasi yang dimiliki mahasiswa dari universitas milik organisasi lain lebih sedikit dan membuat ketertarikannya untuk bekerja di perusahaan yang memiliki universitas lebih rendah.

Salah satu cara untuk meningkatkan ketertarikan seseorang untuk bekerja di sebuah organisasi adalah menciptakan citra perusahaan yang dimediasi oleh kesesuaian seseorang dengan organisasi atau biasanya disebut sebagai *corporate image* dan *person-organization fit* (Wei, Chang, Lin, & Liang, 2016). Penelitian Wei dkk. (2016) menyarankan bahwa pesan yang komprehensif terkait rekrutmen dapat meningkatkan hubungan positif antara citra perusahaan dengan kesesuaian seseorang dengan organisasi. Pesan komprehensif terkait rekrutmen ini dapat dilakukan oleh universitas milik perusahaan dengan melibatkan tenaga pendidiknya yang merupakan karyawan dari perusahaan inti. Hal ini mungkin menjadi salah satu alasan lain mengapa ketertarikan mahasiswa di universitas milik perusahaan

menjadi lebih tinggi jika dibandingkan dengan mahasiswa di universitas milik organisasi lain.

Hasil penelitian terkait perusahaan ikut turun ke universitas dalam meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk bekerja di suatu organisasi mendukung penelitian Nelloh (2018). Penelitian Nelloh menyarankan perusahaan dapat mengajak tenaga pendidik untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan di dalam kelas atau seminar. Komunikasi ini dianggap dapat menjadi media yang efektif dalam meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk bekerja ke sebuah organisasi yang dalam hal ini akan lebih mudah dilakukan oleh perusahaan induk kepada universitas milik perusahaan itu sendiri.

Temuan perbedaan karakteristik individu pada ketertarikan seseorang dalam mencari kerja berbeda dengan penelitian sebelumnya (Jatmiko, 2004). Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa usia dan pengalaman kerja tidak memiliki pengaruh terhadap OA. Sedangkan jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap OA seseorang. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dimana penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa Yogyakarta, sedangkan pada penelitian ini responden berasal dari daerah Banten. Perbedaan karakteristik lain juga muncul karena penelitian ini dilakukan pada universitas swasta sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan pada universitas negeri. Peneliti menduga perbedaan ini terkait dengan pilihan karir di Jakarta yang lebih banyak, karena terletak pada daerah metropolitan. Hal ini mungkin membuat mahasiswa laki-laki dan



perempuan memiliki preferensi organisasi yang berbeda dalam mencari pekerjaan di Jakarta, karena memiliki banyak pilihan dibandingkan dengan di Yogyakarta.

Temuan-temuan dalam penelitian ini memberikan sejumlah saran praktis. Bagi perusahaan yang memiliki universitas, perusahaan induk dapat lebih terlibat dalam proses belajar mengajar di universitas miliknya. Keterlibatan ini dibutuhkan agar universitas yang ada tidak hanya menjadikan universitas miliknya sebagai unit bisnis saja, melainkan dapat menjadi bermanfaat bagi perusahaan lewat ketersediaan tenaga kerja. Selain itu perusahaan dapat memperhatikan aspek usia pada mahasiswanya agar dapat membuat kebijakan yang lebih tepat sasaran untuk menarik minat pelamar kerja. Hal ini dikarenakan minat tertinggi mahasiswa untuk bekerja di perusahaan induk adalah mereka di usia 17-18 tahun yang merupakan mahasiswa baru. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa semakin individu bertambah usia, semakin tinggi pula individu tertarik pada organisasi yang memproduksi produk berkualitas dan inovatif (Alnıaçık & Alnıaçık, 2012). Organisasi bisa membuat program yang menunjukkan sisi kualitas dan inovasi organisasi pada mahasiswa di usia diatas 18 tahun.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Walaupun peneliti sudah berusaha mengontrol kesamaan antara universitas milik perusahaan dan universitas lainnya lewat karakteristik fakultas dan program studi yang sama, kontrol masih dapat ditingkatkan lewat teknik pengambilan sampel

yang lebih representatif seperti kuota sampel untuk masing-masing angkatan dan jenis kelamin. Tujuan dari perbaikan ini agar setiap kelompok dapat memiliki jumlah proporsi yang lebih seimbang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahamad, F. (2019). Impact of word-of-mouth, job attributes and relationship strength on employer attractiveness. *Management Research Review*, 42(6), 721–739. <https://doi.org/10.1108/MRR-11-2017-0382>
- Alnıaçık, E., & Alnıaçık, Ü. (2012). Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1336-1343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1117>
- Aslan, G., Alınçe, M., Araza, A., & Dural, S. (2019). *Organizational Attractiveness: an Empirical Study on Students' Public or Private Sector Choice*. (14).
- Banirestu, H. (2018). BUMN University Bersiap Hadapi Revolusi Industri 4.0.
- Baporikar, N. (2015). Role of corporate universities in higher education. *International Journal of Applied Management Sciences and Engineering*, 2(1), 30-43. <https://doi.org/10.4018/ijamse.2015010103>
- Benraiss-Noailles, L., Herrbach, O., & Viot, C. (2019). The impact of employer

- brand equality on organizational attractiveness: The moderating role of familiarity. *Management & Avenir*, 107, 37-59.
- Creswell, J. W. (2012). Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research. In *Educational Research* (Vol. 4). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Etikan, I. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Gerald, B. (2018). A brief review of independent, dependent and one sample t-test. *International Journal of Applied Mathematics and Theoretical Physics*, 4(2), 50. <https://doi.org/10.11648/j.ijamtp.20180402.13>
- Gomes, D., & Neves, J. (2011). Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review*, 40(6), 684-699. <https://doi.org/10.1108/004834811111169634>
- Hendriks, M., Bondarouk, T., & Bos-Nehles, A. C. (2016). *Organizational reputation, organizational attractiveness and employer branding: clarifying the concepts*. (October), 115.
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986-1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Jatmiko, P. B. (2004). The influence of firm ecological recruitment advertisements on organizational attractiveness and career choices: An experimental research. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 6(2), 155-169. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5549>
- Kashive, N., & Khanna, V. T. (2017). Study of early recruitment activities and employer brand knowledge and its effect on organization attractiveness and firm performance. *Global Business Review*, 18(3), S172-S190. <https://doi.org/10.1177/0972150917693334>
- Maria, A., & Kumar, P. (2016). *The 7 Fundamentals of Highly Performed Corporate University*. Jakarta: PT Intipesan Pariwara.
- Nathan, A. J., & Scobell, A. (2012). How China sees America. In *Foreign Affairs* (Vol. 91). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Nelloh, L. (2018). Intentions to apply as internship students on digital start-up companies in Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 347-366. <https://doi.org/10.24914/jeb.v20i2.1000>
- Nixon, J. C., & Helms, M. M. (2002). Corporate universities vs higher

- education institutions. *Industrial and Commercial Training*, 34(4), 144-150.  
<https://doi.org/10.1108/00197850210429129>
- Rocky, & Dahesihsari, R. (2016). The organizational attraction at company-owned university. *International Research Journal of Business Studies*, 9(3), 185-195.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21632/irjbs.9.3.185-197>
- Russell, S., & Brannan, M. J. (2016). "Getting the Right People on the Bus": Recruitment, selection and integration for the branded organization. *European Management Journal*, 34(2), 114-124.  
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.01.001>
- Stahl, G. K., Björkman, I., Farndale, E., Morris, S. S., Paauwe, J., Stiles, P., ... Wright, P. (2012). Six principles of effective global talent management. *MIT Sloan Management Review*, 53(2), 25-32.  
Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/914408228?accountid=48149>
- Rothwell, W. J., & Benschoter, G. M. (2012). *The Encyclopedia of Human Resource Management*.  
<https://doi.org/10.1002/9781118364710>
- Wei, Y. C., Chang, C. C., Lin, L. Y., & Liang, S. C. (2016). A fit perspective approach in linking corporate image and intention-to-apply. *Journal of Business Research*, 69(6), 2220-2225.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.033>