

INTISARI

Perkembangan bisnis bank Syariah di Indonesia terjadi sangat cepat, berdasarkan data OJK menunjukkan adanya kenaikan pangsa pasar dari bank syariah sebesar 5,96% dari perbankan Nasional pada tahun 2018. Lingkungan bisnis yang makin dinamis mendorong perusahaan untuk mencari sumber keunggulan yang sulit ditiru. SDM yang unggul menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan, sehingga *Employer attractiveness* menjadi salah satu kunci keberhasilan perekrutan. Religiositas di lingkungan perbankan syariah diharapkan dapat menjadi pembeda dan menjadikan hal yang sulit ditiru oleh perusahaan lain, menurut penelitian Zahrah (2017) religeositas dapat mempengaruhi kinerja seseorang, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya apabila Religiositas terhadap dimensi-dimensi *employer attractiveness* (*interest value*, *social value*, *application value*, *economic value* dan *development value*) di Bank X yang diharapkan dapat menjadi sumber keunggulan perusahaan dalam merekrut calon karyawan potensial maupun mempertahankan karyawan potensialnya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel lain. Penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil pengisian kuesioner yang dilakukan dengan metode *self-administered survey*. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling* sehingga didapatkan jumlah sampel penelitian sebanyak 125 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Pengujian instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas serta uji hipotesis dilakukan melalui uji F dan uji-t.

Hasil penelitian menunjukkan kelompok Religiositas rendah memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Kekuatan pengaruh Religiositas kelompok rendah paling besar adalah pada *economic value* yaitu sebesar 13,6%, sedangkan yang paling rendah adalah pada *application value* yaitu sebesar 9,4%. Sedangkan pengaruh Religiositas pada kelompok Religiositas tinggi terhadap dimensi *employer attractiveness* masing-masing juga memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Religiositas yang tinggi memiliki pengaruh yang besar terhadap dimensi *employer attractiveness*, nilai pengaruh yang paling besar terdapat pada *development value* yaitu sebesar 68,4 % dan nilai pengaruh paling rendah terdapat pada *social value* yaitu sebesar 46,5%. Kesimpulan penelitian ini adalah Religiositas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai-nilai dimensi *employer attractiveness*. Kelompok Religiositas rendah memiliki pandangan yang berbeda terhadap kelompok Religiositas tinggi. Kelompok Religiositas rendah lebih tertarik dengan *economic value* sedangkan pada kelompok Religiositas tinggi lebih tertarik pada *development value*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Germano & Beatriz, 2016) diketahui bahwa *development value* dan *economic value* menjadi faktor daya tarik yang paling dihargai tanpa dipengaruhi oleh faktor apapun termasuk pada faktor Religiositas.

Kata kunci: *Employer attractiveness*, *Employer Branding*, Religiositas, Bank Syariah

ABSTRACT

The development of Islamic banking business in Indonesia is happening very fast, based on OJK data showing an increase in the market share of Islamic banks by 5.96% from national banking in 2018. This increasingly dynamic business environment encourages companies to look for sources of advantage that are relatively sustainable and difficult. Imitation One of the keys to successful recruitment is the attractiveness of the employer. Religiosity in the Islamic banking environment is expected to be a differentiator and make it difficult for other companies to imitate. According to Zahrah's research (2017), religiosity can affect a person's performance, so researchers are interested in knowing how it affects the dimensions of employer attractiveness (interest value, social value, application value, economic value, and development value) at Bank X, which is expected to be a source of company excellence in recruiting potential employees and retaining potential employees.

This research is quantitative research that requires researchers to explain how variables affect other variables. This study uses primary data in the form of the results of filling out a questionnaire, which was conducted using a self-administered survey method. The sampling of this research was done by using a non-probability sampling technique so that the number of research samples was 125 respondents. The data analysis method used is simple linear regression analysis. Testing of research instruments was carried out through validity and reliability testing, and hypothesis testing was carried out through the F-test and t-test.

The results showed that the low religiosity group had a significance value of <0.05 , so that it was declared to have a significant effect. The strength of the influence of low group religiosity is the greatest on the economic value of 13.6%, while the lowest is on the application value of 9.4%. While the influence of religiosity in the group religiosity high on the dimensions of employer attractiveness, each also has a significance value of <0.05 so that it is declared to have a significant effect. Religiosity High has a great influence on the dimensions of employer attractiveness, the greatest influence value is found in the development value, which is 68.4% and the lowest influence value is found in the social value, which is 46.5%.

The conclusion of this study is that religiosity has a significant influence on the values of the dimensions of employer attractiveness. The low religiosity group has a different view of the high religiosity group. The low religiosity group is more interested in economic value, while the high religiosity group is more interested in developing value. This is in line with the results of research (Germano & Beatriz, 2016) which that shows development value and economic value are the most valued attractiveness factors without being influenced by any factors, including religiosity.

Key words: Employer attractiveness, Employer Branding, Religiosity, Islamic Bank