

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui produk dan jasa akan selalu terjadi dalam dunia bisnis. Semua organisasi pasti saling berusaha untuk mencapai keunggulan agar memperoleh keuntungan yang lebih besar dan mampu bertahan hidup di pasar yang semakin kompetitif (Silvertzen et al, 2013). Selain persaingan dalam mendapatkan keuntungan, perusahaan juga menghadapi persaingan untuk mendapatkan karyawan kompeten dibidangnya. Sumber daya manusia memiliki peranan penting untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan demikian berinvestasi kedalam sumber daya manusia melalui pengetahuan dan seleksi calon karyawan yang berkompeten sangat diperlukan oleh perusahaan. Jika sebuah perusahaan mampu menemukan dan mempertahankan karyawan kompeten lebih baik dari perusahaan yang lain, maka mereka memiliki keunggulan tersendiri (Silvertzen et al, 2013). Agar perusahaan mampu mendapatkan karyawan dengan kompetensi yang diharapkan, maka perusahaan juga harus mengetahui hal-hal apa saja yang berpengaruh terhadap munculnya minat melamar pekerjaan.

Kompetisi untuk mendapatkan karyawan yang memiliki keterampilan terjadi karena minimnya ketersediaan seseorang yang memiliki keterampilan dan hal inilah yang memicu "*war of talents*" (Mosley, 2015). Kompetisi dalam mendapatkan karyawan berbakat sama sengitnya dengan kompetisi dalam mendapatkan pelanggan (Berthon, et al, 2005). Ketersediaan tenaga kerja dengan

keterampilan yang tinggi akan terus mengalami penurunan hingga pada tahun 2020 (Dobbs, et al, 2012).

Saat ini, perusahaan berfokus pada pembangunan citra organisasi sebagai perusahaan potensial untuk tempat bekerja. Perhatian terhadap penciptaan merek perusahaan mulai digunakan sebagai dasar kegiatan proses rekrutmen karyawan dengan istilah merek perusahaan sebagai employer brand. Employer brand adalah serangkaian manfaat fungsional, ekonomis, dan psikologis yang disediakan oleh perusahaan tertentu (Siswanto, 2010). Derajat tingginya merek sebuah perusahaan bisa diukur melalui daya tarik perusahaan yang dimiliki (Silverzen et al, 2013). Pada penelitian oleh Berthon et al (2005), ada lima dimensi yang menjadi alasan seseorang tertarik pada suatu perusahaan. Kelima dimensi tersebut diidentifikasi ke dalam nilai inovasi, nilai sosial, nilai pengembangan, nilai ekonomi dan nilai aplikasi. Perusahaan ingin dipandang sebagai tempat yang menarik bagi calon karyawan (Lievens dan Highhouse, 2003). Ketika sebuah perusahaan dinilai menarik oleh calon pelamar maka akan timbul keinginan untuk melamar ke perusahaan tersebut (Gomes dan Neves, 2010; Foster, 2010; Jiang dan Iles, 2011).

Dengan menjadi karyawan yang bekerja di perusahaan yang memiliki *employer brand*, karyawan merasa akan diberikan kesempatan untuk meningkatkan jenjang karir di masa yang akan datang. Sebagai contoh mantan karyawan yang bekerja di perusahaan yang sudah memiliki employer brand yang tinggi akan lebih mudah diterima di perusahaan lain dibandingkan mantan karyawan yang pernah bekerja di perusahaan yang belum memiliki employer

brand. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian terhadap employer brand di berbagai negara. Di negara India, nilai sosial dan pengembangan merupakan dimensi paling mempengaruhi minat melamar pekerjaan (Saini et al, 2014). Sementara di Norwegia, daya tarik perusahaan yang memiliki pengaruh keinginan melamar adalah nilai inovasi, nilai psikologis dan nilai aplikasi (Silvertzen et al, 2013).

Para calon pelamar sering mempertimbangkan beberapa perusahaan ketika akan melamar suatu pekerjaan. Reputasi suatu perusahaan memiliki pengaruh dalam melamar di suatu perusahaan (Alniacik et al, 2012). Reputasi perusahaan Keinginan melamar seseorang bergantung terhadap perspektif calon pelamar terhadap reputasi perusahaan (Alniacik et al, 2012). Seseorang yang menilai suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka niat melamar pada perusahaan tersebut semakin tinggi. Di Indoensia, salah satu perusahaan yang dinobatkan sebagai salah satu perusahaan yang paling dikagumi pada ajang Indonesia Most Admired Companies Award (IMACO) 2018 adalah PT Astra Honda Motor (AHM) (Sudiarto, 2018). AHM menjadi perusahaan idaman yang paling dikagumi karena memenuhi lima kriteria utama, yaitu *Corporate Image* (popularitas, reputasi dan kepercayaan publik), *Financial Image* (investasi dan prospek kinerja perusahaan), *Human Resource Image* (jenjang karier, standar gaji, dan pengelolaan sumber daya manusia). Reputasi baik dari ajang Indonesia Most Admired Company 2018 menciptakan persepsi positif di mata masyarakat, karyawan dan para pencari pekerja.

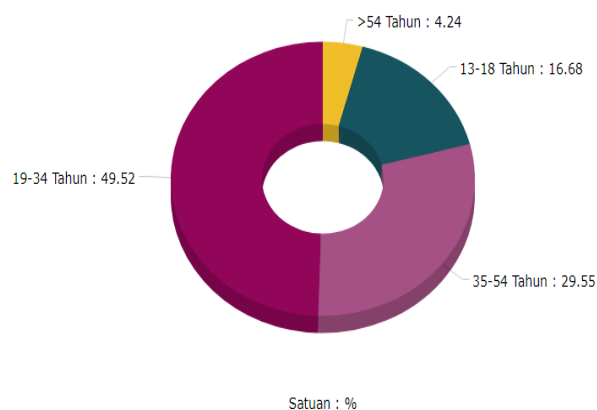
Pada penelitian terdahulu, ada perbedaan hasil mengenai reputasi perusahaan. Penelitian pertama menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh langsung terhadap keinginan untuk melamar (Alniacik et al, 2012; Saini et al, 2014). sementara penelitian kedua reputasi perusahaan merupakan variabel mediator antara daya tarik perusahaan dengan keinginan melamar (Silvertzen et al, 2013)

Perilaku untuk melamar pekerjaan juga sudah berubah, dimana pada awalnya lowongan pekerjaan diiklankan melalui media tulis. Internet memungkinkan perusahaan menemukan kandidat karyawan yang diinginkan lebih cepat. Beberapa perusahaan mulai menyadari dampak penggunaan internet dan sudah menggunakan situs media social untuk tujuan marketing, seperti periklanan dan komunikasi (Bradley dan McDonelad, 2011). Selain itu dampak dari penggunaan internet telah juga membuka kesempatan perusahaan untuk saling bertukar informasi dan mengiklankan lowongan pekerjaan terutama melalui situs media social (Nielsen dan Olafsen, 2013). Saat ini di era digital, media social berperan dalam pencarian kerja. (Kajanova et al, 2017). Fenomena rekrutmen ini disebut dengan *e-recruitment* dimana perusahaan memanfaatkan internet untuk menarik karyawan yang memiliki potensi keterampilan dan kompetensi yang diinginkan oleh perusahaan. Patricia (2007) mendefinisikan *e-recruitment* sebagai proses perekrutan karyawan melalui situs komersial atau melalui situs perusahaan yang mempromosikan kesempatan kerja dan menginformasi mengenai calon karyawan. Namun terdapat kekurangan dalam penggunaan internet untuk menarik perhatian calo karyawan. Menurut penelitian milik Davison (2011), sebanyak

74% perusahaan berpendapat bahwa reputasi perusahaan bisa rusak dengan mudah.

1.2 Rumusan Masalah

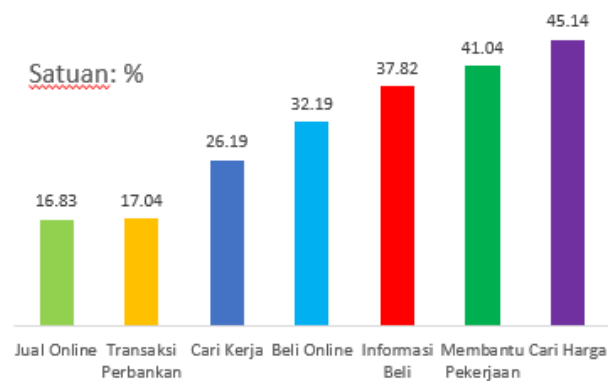
Saat ini, angkatan kerja generasi terbaru adalah generasi Y atau generasi Millenium. Mereka yang lahir pada antara tahun 1981-1999 adalah angkatan kerja generasi Y (Bolton et al, 2015). Generasi Y adalah generasi pertama yang memasuki dunia kerja *digital native*. Istilah *digital native* mengacu pada fakta generasi milenium bahwa mereka lebih dari sekedar teknis; generasi Milenium akan terus terhubung oleh informasi di seluruh dunia yang mengalir secara digital (Eisner, 2005). Survei APJII mengenai penggunaan internet berdasarkan usia kelompok menunjukkan bahwa kelompok usia 19-34 tahun memberikan kontribusi paling besar, yaitu sebesar 49.52%. Generasi Y pada tahun 2018 sudah berusia antara 19-34 tahun, dimana mereka sudah memasuki usia produktif kerja.



Gambar 1. Penggunaan Internet Berdasarkan Usia (APJII, 2017)

Perilaku Generasi Y dalam menggunakan internet untuk mencari pekerjaan menjadi perhatian perusahaan (Bolton, 2013). Berdasarkan survei pemanfaatan internet dalam bidang Ekonomi, pemanfaatan internet untuk mencari kerja masih sebesar 26,19%. Dengan demikian perusahaan mulai

mulai untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan pasar tenaga kerja dengan memanfaatkan internet sebagai fasilitas untuk menjalankan seluruh aktivitasnya salah satunya adalah *e-recruitment* (Melanthiou et al, 2015).



Gambar 2. Pemanfaatan Internet dalam bidang Ekonomi (APJII, 2017)

Adanya persaingan dalam mendapatkan karyawan (Mosley, 2015) dan masuknya generasi Y sebagai angkatan kerja yang baru (Cascio, 2013) mengharuskan perusahaan untuk menerapkan strategi untuk mampu menarik calon karyawan generasi Y dan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama untuk melamar. Reputasi perusahaan juga berpengaruh pada keinginan seseorang untuk melamar di suatu perusahaan. Selain itu sifat alami Generasi Y dalam penggunaan internet harus dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana menyebarkan informasi mengenai keuntungan dan proses seleksi melalui *e-recruitment*. Dengan demikian perlu dilakukan penelitian tentang peranan daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan dan *e-recruitment* dalam meningkatkan minat melamar pekerjaan terutama calon karyawan yang merupakan generasi Y. Sepanjang pengetahuan peneliti, penelitian tersebut belum pernah dilakukan di Yogyakarta, dengan demikian penelitian tersebut layak untuk dilakukan..

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti merumuskan beberapa masalah yang akan menjadi focus penelitian. Rumusan masalah tersebut antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan daya tarik perusahaan terhadap keinginan melamar pekerjaan?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan e-recruitment terhadap keinginan melamar pekerjaan?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan reputasi perusahaan terhadap keinginan melamar pekerjaan?
4. Apakah reputasi perusahaan memediasi hubungan antara daya tarik perusahaan terhadap keinginan melamar pekerjaan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan daya tarik perusahaan terhadap keinginan melamar pekerjaan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *e-recruitment* terhadap keinginan melamar pekerjaan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan reputasi perusahaan terhadap keinginan melamar pekerjaan.
4. Untuk menguji dan menganalisis reputasi perusahaan dalam memediasi daya tarik perusahaan terhadap keinginan melamar pekerjaan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan bukti empiris mengenai topik yang berkaitan dengan daya tarik perusahaan, e-rekrutment, reputasi perusahaan dan keinginan melamar kerja khususnya generasi Y

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi calon karyawan, khususnya calon karyawan yang berasal dari generasi Y dalam mencari pekerjaan.