

PENGARUH DAYA TARIK PERUSAHAAN DAN E-REKRUITMENT TERHADAP KEINGINAN MELAMAR PEKERJAAN PADA CALON KARYAWAN GENERASI Y: PERAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Angga Swasdita Fridantara¹ dan Muafi²

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

anggaswasdita@gmail.com

ABSTRAK

Perusahaan bersaing untuk merebutkan pelanggan dan meraih keunggulan kompetitif. Selain itu mereka juga bersaing dalam merebutkan calon karyawan yang kompeten dalam bidangnya.

Angkatan generasi kerja saat ini bergeser pada Generasi Y. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII di tahun 2017, Generasi Y memiliki kontribusi paling besar dalam penggunaan internet, yaitu sebesar 49,52%. Namun dalam pemanfaatan untuk mencari pekerjaan masih rendah, yaitu sebesar 26,19%.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Daya Tarik Perusahaan terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan, pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan, pengaruh E-recruitment terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan dan pengaruh Daya Tarik Perusahaan terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan yang dimediasi oleh eputasi Perusahaan.

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang masih aktif dengan jumlah 198. Metode Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Data diolah dengan menggunakan program SmartPLS.

Kata kunci: Daya Tarik Perusahaan, E-recruitment, Keinginan Melamar Pekerjaan, Generasi Y

ABSTRACT

Corporate strive to attain customer and gain competitive advantage. Furthermore they strive to attaining qualified employees. The current workforce is shifting to generation Y. Based on the Survey by APJII 2017, Generation Y has the largest contribution to internet use by 49,52%. But their utilization to find job vacancies is low by 26,19%. This study aims to examine and analyze the influence of Employer Attractiveness to Intention for Apply Job, the influence of Corporate Reputation to Intention for Apply Job, the influence of E-recruitment to Intention for Apply Job, and the influence of Employer Attractiveness to Intention for Apply Job mediated by Corporate Reputation. Respondent in following research were all active students from Master of Management at Faculty of Economic with total 198. The approach method chosen in this research is a Qualitative approach. The data will be processed using SmartPLS programme.

Keywords: Employer Attractiveness, E-recruitment, Intention for Apply Job, Generation Y.

I. Pendahuluan

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. Jika sebuah perusahaan mampu menemukan dan mempertahankan karyawan kompeten lebih baik dari perusahaan yang lain, maka mereka memiliki keunggulan tersendiri (Silvertzen et al, 2013). Untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan keinginan perusahaan, maka perusahaan juga harus mengetahui hal-hal apa saja yang berpengaruh terhadap munculnya minat untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut.

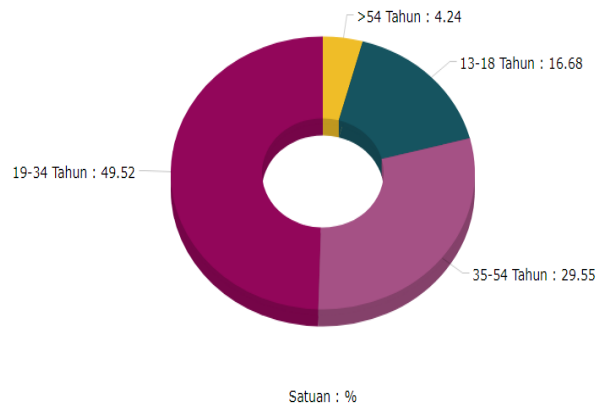
Perhatian terhadap merek perusahaan mulai digunakan sebagai dasar kegiatan dalam proses recruitment karyawan. Derajat tingginya merek sebuah perusahaan bisa diukur melalui daya tarik perusahaan yang dimiliki (Silverzen et al, 2013). Perusahaan ingin dipandang sebagai tempat yang menarik bagi calon karyawan (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).

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. Salah satunya adalah reputasi perusahaan. Keinginan melamar seseorang bergantung terhadap perspektif calon pelamar terhadap reputasi perusahaan (Alniacik et al, 2012). 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).

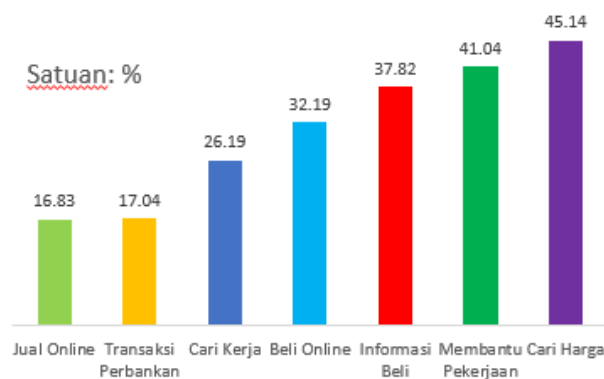
Perilaku untuk melamar pekerjaan juga sudah berubah, dimana pada awalnya lowongan pekerjaan diiklankan melalui media tulis. Internet memungkinkan perusahaan menemukan kandidat karyawan yang diinginkan lebih cepat. Saat ini di era digital, media social dan situs lowongan kerja berperan dalam pencarian 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. Menurut penelitian milik Davison (2011), sebanyak 74% perusahaan berpendapat bahwa reputasi perusahaan bisa dirusak dengan mudah dengan komentar-komentar para pengguna situs lowongan kerja dan social media.

Saat ini, pasar tenaga kerja sudah bergeser kepada tenaga kerja Generasi Y (Cascio, 2013). Generasi Y adalah seseorang yang terlahir diantara tahun 1981-1999 (Bolton et al, 2015). Generasi Y adalah generasi pertama yang memasuki dunia kerja *digital native*. Generasi Y pada tahun 2018 sudah berusia antara 19-34 tahun, dimana mereka sudah memasuki usia produktif kerja. Berdasarkan survei Penggunaan Internet Berdasarkan Usia, oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Generasi Y memiliki kontribusi paling besar, yaitu 49,52%. Dalam hal itu menunjukkan bahwa generasi Y memiliki pola konsumsi internet yang besar.



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

Sedangkan penggunaan internet dapat di lihat pada gambar 2.



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

Dari hasil survei APJII menunjukkan bahwa pemanfaatan internet oleh Generasi Y dalam bidang ekonomi, terutama dalam mencari kerja hanya memiliki kontribusi 26,19%

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-rekrutment. Dengan demikian perlu dilakukan penelitian tentang peranan daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan dan e-rekrutment 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

II. Pembahasan

A. Hubungan Daya Tarik Perusahaan dengan Minat Melamar Pekerjaan

Pengertian daya tarik merujuk pada kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian komunikan (Effendy, 1989). Sikap senang terhadap objek situasi atau ide-ide tertentu akan diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya (As'ad, 1992). Dengan demikian daya tarik merupakan suatu kekuatan yang mampu memberikan kesan terhadap situasi, objek maupun ide-ide dan mampu memberikan perasaan senang. Daya tarik perusahaan adalah keuntungan yang didambakan oleh karyawan ketika dirinya bekerja dala suatu

organisasi (Berthon, et al, 2005). Tujuan untuk menginformasikan kelebihan yang dimiliki perusahaan agar calon pelamar tertarik adalah langkah awal dalam menarik perhatian calon karyawan. Langkah awal tersebut berkaitan dengan persaingan untuk mendapatkan kandidat karyawan yang terbaik, bahwa informasi mengenai daya tarik perusahaan dapat digunakan saat proses rekrutmen. Perusahaan dapat mengkomunikasikan kepada pelamar bahwa perusahaannya memberikan tawaran-tawaran yang dapat menarik pelamar untuk bekerja di perusahaan terkait. Daya tarik perusahaan dapat diukur dengan menggunakan skala EmpAt yang dikembangkan oleh Berthon et al (2005). Adapun dimensi tersebut antara lain: Nilai Minat, Nilai Sosial, Nilai Ekonomis, Nilai Pengembangan dan Nilai Aplikasi

Pada umumnya daya tarik perusahaan diukur dengan menentukan tingkat keefektifan *employer branding* pada suatu perusahaan. Daya tarik yang dimiliki oleh perusahaan merupakan salah satu faktor psikologi untuk bekerja di perusahaan terkait (Vasantha dan Vinoth, 2017). Karyawan merasa bangga karena mereka memandang perusahaan tersebut sangat layak dan sesuai dengan keinginan mereka. Rasa kebanggaan dari karyawan tersebut bisa dikomunikasikan sebagai sebuah keunggulan untuk menarik perhatian calon karyawan (Reis et al, 2017). Semakin tinggi daya tarik perusahaan, maka akan timbul keinginan untuk melamar di perusahaan terkait (Siverzen, 2013; Jain dan Bhatt, 2013; Vasantha dan Vinoth, 2017).

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). Sehingga dapat diasumsikan bahwa daya tarik perusahaan yang tinggi akan meningkatkan tingkat keinginan melamar pekerjaan pada calon karyawan.

B. Hubungan E-rekrutment dengan Minat Melamar Pekerjaan

Perkembangan teknologi terbaru juga mempengaruhi pertimbangan para pengguna dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi, salah satunya dengan melalui *Technology Acceptance Model*. Teori ini mendasarkan diri pada *Theory of reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Teori ini menjelaskan adanya reaksi persepsi pengguna teknologi informasi yang mudah pada akhirnya akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut (Davis et al, 1980). Dimensi pengukuran terhadap derajat penerimaan teknologi pada seseorang diukur melalui *perceived of useful* dan *perceived of ease*.

Perkembangan teknologi saat ini diikuti dengan pemanfaatan teknologi untuk menunjang suatu proses, salah satunya adalah proses perekrutan karyawan. Proses perekrutan melalui *e-rekrutment* dinilai berpengaruh positif terhadap keinginan melamar pekerjaan (Melanthiou, 2015; Brahmana dan Brahmana, 2013). E-rekrutment dinilai sebagai cara yang efektif baik untuk para pelamar kerja dan perusahaan dalam menjaga kunci persaingan di pasar tenaga kerja (Khan, 2013). Penggunaan E-rekrutment dikenal dengan situs lowongan pekerjaan. Saat ini, pasar tenaga kerja mengalami pergeseran usia, dimana angkatan kerja yang baru adalah generasi Y. Angkatan kerja generasi Y dikenal lebih familiar terhadap dunia digital, salah satunya adalah pemanfaatan internet (Bissola dan Imperatori, 2013). Pemanfaatan dunia digital oleh generasi Y beragam. Bagi mereka yang aktif dalam internet akan memanfaatkannya sebagai sarana untuk mencari pekerjaan, sementara mereka yang tidak aktif dalam hanya memanfaatkannya sebagai media hiburan (Bissola dan Imperatori, 2013). Mereka menganggap informasi perusahaan yang dimiliki dan dikomunikasikan melalui internet atau media social sudah mewakili pandangan untuk mencari pekerjaan (Kajanova et al, 2017). Sehingga dapat

diasumsikan bahwa semakin mudah penggunaan situ e-rekrutment maka akan meningkatkan keinginan melamar pekerjaan pada calon karyawan

C. Hubungan Reputasi Perusahaan dengan Minat Melamar Pekerjaan

Reputasi perusahaan merupakan karakteristik sosial dari perusahaan yang terbentuk berdasarkan tindakan yang telah dilakukan maupun tindakan dimasa yang akan datang (Sivertzen et al, 2013). Reputasi perusahaan dapat diukur dengan melalui pengukuran Reputation Quotient yang telah dikembangkan oleh Fombrun (1999). Adapun elemen dari reputasi perusahaan tersebut: *Emotional Appeal, Product and Services, Vision and Leadership, Workplace Environment,* dan *Financial Performance*.

Keinginan calon pelamar untuk bekerja dalam suatu perusahaan tergantung pada penilaian mereka terhadap perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan, kompensasi dan lingkungan kerja perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keinginan melamar pekerjaan (Permadi dan Netra, 2015). Reputasi yang baik meningkatkan keuntungan karena berkaitan dengan menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang diproduksi, investor terhadap sekuritas dan pegawai terhadap lowongan pekerjaan perusahaan terkait (Fombrun, 1999). Jika dikaji melalui sudut pandang manajemen pemasaran, pelanggan cenderung untuk memilih produk yang terkenal. Proses tersebut hampir sama dengan situasi ketika calon pelamar dihadapkan kepada reputasi perusahaan saat akan melamar pekerjaan, dimana mereka memilih perusahaan yang sudah mereka kenali (Myrden dan Kelloway, 2015). Calon karyawan cenderung akan memilih perusahaan yang selalu masuk dalam daftar perusahaan terbaik (Saini et al, 2013). Sehingga dapat diasumsikan reputasi perusahaan yang baik akan meningkatkan keinginan melamar pekerjaan pada calon karyawan.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Zaenal Mustafa EQ, M.M selaku Direktur Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Ilam Indonesia yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
2. Bapak Dr. Muafi S.E, M. Si, selaku pembimbing utama yang telah membantu dalam review makalah
3. Rekan-rekan Magister Manajemen FE UII angkatan 47 yang telah memberikan dukungan dan semangat.

Referensi

- As'ad, Moh. 1998. *Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty
- Berthon, et al. 2005. *Captivating Company: Dimensions of Attractiveness and Employer Branding*. International Journal of Advertising, 24(2), pp. 151-172
- Bissola, Rita dan Imperatori, Barbara. 2013. *Recruiting Gen Yers throught Social Media: Insights from Italian Labor Market*. Social Media in Human Resources Management, August 2014: 59-81
- Brahmana, Karina Ritzky dan Brahmana, Rayendaa. 2013. *What Factors Jo Seekers Attitude in Using E-recruitment*. The South East Asian Journal of Management, October 2013, Vol. 7 No. 2
- Cascio, W. F. 2013. *Managing Human Resource 9th ed*. USA: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju

- Fombrun, Charles J.; Gardberg, Naomi A; dan Sever, Joy M. 1999. *The Reputation Quotient: A Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation*. The Journal of Brand Management, Vol.4 No.4, 241-245
- Gomess, Daniel Roque dan Neves, Jose. 2010. *Employer Branding Constraints Applicants Job Seeking Behavior*. Revista de Psicologia del Trabajo y de las Organizaciones Vol. 26 pg. 223-234
- Jain, Neetu dan Bhatt, Pracci. 2013. *Employment Preferences of Job Applicants: unfolding Employer Branding Determinants*. Journal of Management Development Vol. 34 No. 6 (2015) pp. 634-652
- Jiang, T. T., P. Illes. 2011. *Employer-brand Equity, Organizational Attractiveness and Talent Management in the Zheijang Private Sector, China*, Vol. 6 No.1, Journal of Technology Management in China, page 97-110.
- Kajanova, H; Sedlacek, Martin; dan Soosonova, Veronika. 2017. *Attitudes of Young People to Job Searching Through Social Media: Case of Slovakia*. Economics and Sociology, Vol 10, No. 1, pp. 105-168.
- Khan, N; Awang, M; dan Ghouri, M. 2013. *Impact of E-Recruitment and Job Seekers Perception on Intention to Pursue the Jobs*. Management & Marketing, 11(1), 47-57
- Lievens, P; Highhouse, Scott; Sinar, Evan. 2003. *Measuring Attraction to Organizations*. Educational and Psychological Measurement 63(6); 986-1001
- Melanthiou, Yioula; Pavlou, Fotis; dan Constantinou, Eleni. 2015. *The Use of Social Network Sites as an E-recruitment Tool*. Journal of Transnational Management, 20:31-49, 2015
- Myrden, Susan E. dan Kelloway, Kevin. 2015. *Young Workers Peretion of Brand Image: main and Moderating Effects*. Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance, Vol. 2 Issue: 3, pp.267-281.
- Permadi, Komang Dede dan Ketut, I Gusti Salit. 2015. *Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan oleh Mahasiswa Universitas Udayana*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No.10, 2015: 32256-3286
- Saini, Gordhan K; Rai, Purvi; dan Chaudhary, Manoj K. 2013. *What do Best Employer Surveys Reveal About Employer Branding and Intention to Apply*. Publisher: Journal of Brand Management Vol 21,2, 95-111
- Sivertzen, Anne-Mette; Nilsen, Eny Ragnhild; dan Olafsen, H Anjha. 2013. *Employer Branding: Employer Attractiveness and the use of Social Media*. Journal of Product & Brand Management, 22/7. Emerald Grup Publishing Limited, page 473-483.
- Vasanth, S dan Vinoth, Kanchana. 2017. *The Key Factors of Employer Brand an Empirical Analysi with Spesial Reference to IT Industry*. Journal of Public Health Research and Development 8(2):290, January 2017

Xie, Chunyan; Bagozzi, Richard P; dan Meland, Kjarsti V.Meland. 2015. *The Impact of Reputation and Identity Congruence on Employer Brand Attractiveness*. Marketing Intelligence and Planning, Vol. 33 No.2, 2015