

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sumber daya manusia (SDM) menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan suatu perusahaan di era persaingan yang semakin ketat ini. Selain bersaing untuk merebutkan pelanggan dan meraih keunggulan kompetitif, perusahaan juga bersaing untuk memperebutkan calon karyawan yang kompeten. Dapat dikatakan perusahaan saat ini menghadapi *war for talent*, dimana perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membuat pekerja-pekerja yang kompeten tertarik bekerja di perusahaan supaya bisa memenangkan persaingan (Aslam, 2015).

Disamping isu di atas, Perusahaan saat ini juga mulai menghadapi calon karyawan generasi baru yaitu Generasi Z. Menurut Stillman & Jonah (2017) generasi Z merupakan generasi angkatan kerja baru. Dengan perkembangannya zaman, Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya yaitu generasi milenial (generasi Y). Masih banyak orang yang menyamakan kedua generasi ini berasal dari generasi yang sama. Generasi milenial dan generasi Z sama-sama merupakan generasi muda yang tumbuh dengan perubahan teknologi. Namun kedua generasi memiliki persepsi, tujuan, dan prioritas yang berbeda. Dalam penelitian oleh Santiago (2018) yang meneliti persepsi generasi Y terhadap daya tarik perusahaan, ternyata gaji bukanlah faktor utama bagi mereka dalam memilih pekerjaan. Melainkan mendapatkan apresiasi atas ide dan hasil kerja adalah alasan utama mereka dalam memilih tempat bekerja. Sedangkan hasil survey yang dilakukan oleh perusahaan Dynamic Signal yang meneliti mengenai

perbedaan karakteristik generasi Z dan generasi Y terhadap keputusan dalam melamar pekerjaan, yang menjadi alasan utama generasi Z melamar ke sebuah perusahaan adalah *work life balance* dan memperoleh kepuasan pribadi.

Menurut Shalahuddin *et al.*, (2022) alasan calon karyawan generasi Z memilih bekerja di perusahaan adalah dari manfaat yang akan didapatkan oleh mereka seperti kompensasi, tunjangan yang diberikan, maupun fasilitas yang disediakan perusahaan. Dengan adanya generasi Z yang mulai memasuki dunia kerja, dinamika generasi baru pun juga akan terjadi di tempat kerja. Adanya *war for talent* dengan perubahan karakteristik generasi calon tenaga kerja membuat perusahaan perlu membedakan diri dari pesaing agar mampu menarik calon tenaga kerja yang memenuhi syarat untuk melamar. Maka perlu diketahui hal-hal apa saja yang berpengaruh terhadap munculnya minat melamar pekerjaan pada calon angkatan kerja generasi Z.

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia adalah dengan membangun identitas positif melalui penciptaan *employer branding*. *Employer branding* merupakan suatu pendekatan yang ditawarkan perusahaan untuk membentuk identitas perusahaan agar mampu menarik calon pelamar kerja potensial dan mempertahankan karyawan berbakat (Marginingsih & Irawan, 2019). *Employer branding* yang efektif dapat mempertahankan loyalitas karyawan yang berkualitas dan mempengaruhi minat melamar kerja calon karyawan dalam mencari pekerjaan. Minat melamar pekerjaan merupakan proses ketertarikan untuk memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi mengenai lowongan pekerjaan (Permadi & Netra, 2015). Semakin baik *employer branding* yang dimiliki suatu perusahaan maka akan semakin banyak keinginan melamar pekerjaan pada perusahaan

tersebut. Namun demikian ternyata hubungan antara *employer branding* dan minat melamar pekerjaan masih terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu. Dalam hasil penelitian Agrawal & Swaroop (2009) menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, artinya jika *employer branding* meningkat maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat melamar kerja. Sedangkan pada penelitian oleh Myrden & Kelloway (2015) terdapat hasil yang berbeda. Hasil penelitian menunjukan bahwa faktor familiaritas dari *employer branding* tidak mempengaruhi minat melamar pekerjaan. Pada penelitian oleh Saini & Jawahar (2019) juga dihasilkan bahwa terdapat dimensi *employer branding* yang tidak mampu mempengaruhi niat melamar pekerjaan. Adapun faktor lain yang mempengaruhi niat melamar pekerjaan yaitu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan terkait, besarnya perusahaan, dan reputasi perusahaan.

Selain *employer branding* terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat melamar pekerjaan, yaitu *employer attractiveness*. *Employer attractiveness* adalah keuntungan yang didambakan oleh karyawan ketika dirinya bekerja disuatu organisasi (Berthon & Ewing, 2005). Bagi calon pelamar kerja, daya tarik perusahaan menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan. Jika sebuah perusahaan dapat memberikan daya tarik perusahaan yang bagus sehingga dapat menarik perhatian dari calon pelamar, maka akan semakin meningkat keinginan mereka untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut. Pada penelitian di Norwegia, daya tarik perusahaan yang mampu mempengaruhi keinginan melamar kerja adalah nilai inovasi, nilai psikologis dan nilai aplikasi (Sivertzen *et al.*, 2013). Sehingga dapat diasumsikan bahwa semakin menarik daya tarik perusahaan yang dimiliki maka akan meningkatkan tingkat keinginan melamar pekerjaan pada calon

karyawan. Meskipun demikian, terdapat perbedaan hasil mengenai daya tarik perusahaan pada penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Santiago (2018) menyatakan bahwa hanya nilai minat, nilai sosial, nilai pengembangan, dan nilai perusahaan yang berpengaruh positif terhadap niat untuk mengajukan pelamaran pekerjaan ke organisasi. Sedangkan nilai ekonomi tidak berpengaruh terhadap niat melamar pekerjaan.

Selain *employer branding* dan *employer attractiveness* terdapat juga faktor lain yang mempengaruhi minat melamar pekerjaan, yaitu reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi calon pelamar untuk mengambil keputusan dalam memilih tempat bekerja. Reputasi perusahaan merupakan bentuk persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan. Dengan suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik maka akan semakin membangun minat pelamar untuk bekerja di perusahaan tersebut. Hasil penelitian oleh Permadi dan Netra (2015), reputasi perusahaan, kompensasi yang ditawarkan perusahaan dan lingkungan kerja perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Dalam penelitian oleh Ekhsan & Fitri (2021) juga menghasilkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, artinya semakin baik reputasi perusahaan akan semakin meningkat tingkat keinginan melamar pekerjaan pada calon karyawan. Namun pada penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil mengenai reputasi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Alnıaçık *et al.*, (2014) menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh langsung terhadap keinginan untuk melamar pekerjaan. Sedangkan penelitian yang lainnya menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan variabel mediasi antara daya tarik perusahaan dengan keinginan melamar pekerjaan (Sivertzen *et al.*, 2013).

Berdasarkan latar belakang diatas, masih terdapat adanya perbedaan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat melamar pekerjaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menguji penelitian dengan judul “Pengaruh *Employer Branding* dan *Employer Attractiveness* terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Intervening”.

#### B. Rumusan Permasalahan

1. Apakah *employer branding* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan?
2. Apakah *employer attractiveness* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan?
3. Apakah *employer branding* berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan?
4. Apakah *employer attractiveness* berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan?
5. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan?
6. Apakah *employer branding* berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai mediasi?
7. Apakah *employer attractiveness* berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai mediasi?

#### C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap reputasi perusahaan.
2. Menganalisis pengaruh *employer attractiveness* terhadap reputasi perusahaan.
3. Menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan.
4. Menganalisis pengaruh *employer attractiveness* terhadap minat melamar pekerjaan.
5. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan.

6. Menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai mediasi.
7. Menganalisis pengaruh *employer attractiveness* terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai mediasi.

#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Secara Praktis

- a. Bagi penulis diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan atau menambah wawasan tentang *employer branding*, *employer attractiveness*, reputasi perusahaan, dan minat melamar pekerjaan khususnya pada generasi Z.
- b. Dapat dijadikan sebagai media informasi untuk mengetahui minat pencari kerja dalam melamar pekerjaan khususnya pada calon angkatan kerja generasi Z.
- c. Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui strategi apa yang mampu menarik perhatian dari calon angkatan kerja generasi Z, sehingga perusahaan mampu mendapatkan calon karyawan angkatan kerja generasi Z yang berbakat.

##### 2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam melakukan penelitian. Serta menjadi tambahan rujukan atau sumber penelitian yang sama bagi penelitian selanjutnya pada waktu yang akan mendatang.