

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Manusia sebagai entitas kehidupan memiliki kewajiban untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini dapat dilakukan melalui usaha yang tidak mudah dan mendorong mereka untuk mencari atau menciptakan pekerjaan. Dalam proses ini, beragam bentuk pekerjaan dan keterampilan menghasilkan peluang bagi individu di berbagai bidang dan sektor pada suatu organisasi. Manusia sebagai individu dalam suatu organisasi yang dianggap aset yang bernilai dan dapat disebut sebagai sumber daya manusia (SDM) (Safarida dkk., 2020). SDM memiliki peran utama dalam sebuah organisasi. Sebuah organisasi dibentuk atas dasar beragam visi yang bermanfaat bagi manusia dan menjalankan misi yang dikelola manusia. Sehingga manusia adalah faktor penting dalam kegiatan semua organisasi. Organisasi yang ingin dikembangkan sementara masih kompetitif harus memastikan bahwa personelnnya memenuhi syarat dan ditempatkan dalam peran yang sesuai. Mereka yang berpotensi untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap tujuan organisasi.

Pengelolaan sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penting dalam suatu organisasi. Adanya manajemen sumber daya manusia (MSDM) dalam organisasi untuk memastikan pemeliharaan tenaga kerja yang terampil, berkomitmen dan juga memiliki motivasi tinggi yang dibutuhkan organisasi. Oleh karena itu, organisasi melibatkan langkah-langkah untuk meningkatkan dan mengembangkan kapasitas karyawan (Huzain, 2021).

Menurut Em Yusuf Iis *et al.*, (2022) Sumber daya manusia tidak hanya berperan sebagai objek saja harus selalu mendapat perhatian dan perlindungan dari organisasi tetapi juga bertindak sebagai subyek yang bisa menentukan kemajuan organisasi. Untuk dapat mewujudkan fungsi tersebut diperlukan sumber daya manusia diarahkan, dibina dan dibimbing agar dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan tujuan organisasi.

Dewasa ini, ilmu pengetahuan semakin berkembang pesat. Ilmu pengetahuan yang berkembang pesat menandakan bahwa dunia semakin maju dan modern dalam berbagai bidang. Salah satu tanda dimulainya perkembangan era modern adalah dengan adanya globalisasi. Globalisasi menghilangkan batas negara dalam hal teknologi, sehingga suatu informasi dapat diakses lebih mudah oleh masyarakat luas. Seiring dengan perkembangan teknologi di era globalisasi, sektor bisnis pun turut mengalami perkembangan pesat. Hal ini dikarenakan masyarakat dunia telah dapat melakukan transaksi bisnis antar negara dengan mudah melalui internet, sehingga lingkup persaingan sektor bisnis pun akan semakin ketat karena munculnya pesaing baru yang berasal dari negara lain.

Mencari tenaga kerja yang profesional dan terampil tidaklah mudah. Setiap organisasi memiliki tantangan untuk menarik dan mempertahankan tenaga kerja (Tanwar & Prasad, 2017). Penting bagi organisasi perusahaan untuk menarik pegawai dengan mengembangkan strategi yang tepat (Chhabra & Sharma, 2014). Perusahaan akan lebih mudah mendapatkan tenaga kerja yang berkualitas, jika ketertarikan atau minat untuk melamar kerja ke perusahaan yang dituju sudah ada dalam diri calon kandidat karyawan potensial (Annisa dkk., 2022). Perusahaan yang menawarkan manfaat sesuai dengan yang diharapkan pencari kerja, akan

dapat membangun niat pencari kerja untuk melamar ke perusahaan tersebut (Saini dkk., 2019).

Dunia bisnis selalu dihadapkan dengan tantangan yang semakin kompleks dan beragam dari segala aspek. Agar dapat bersaing secara global, perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk, berinovasi atau bahkan melakukan diferensiasi produk demi mempertahankan eksistensi bisnisnya. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan tidak hanya datang dari segi pasar ekonomi, namun pasar tenaga kerja pun turut mewarnai isu korporasi saat ini. Para petinggi perusahaan semakin menyadari bahwa sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan adalah salah satu aspek yang dapat membawa perusahaan untuk mencapai tujuannya. Namun, tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan sangat ditentukan dari kualitas, pekerjaan, serta komitmen karyawan yang bekerja dalam perusahaan tersebut. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa sumber daya manusia perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak manajemen perusahaan.

Sejalan dengan perkembangan persaingan bisnis, kompetensi sumber daya manusia yang dibutuhkan oleh perusahaan pun akan semakin berkembang pula dengan berbagai macam tantangan. Menurut data yang diperoleh Jean-François (2018), sebanyak 99% perusahaan yang memiliki sumber daya manusia mumpuni berpeluang besar mengungguli pesaingnya. Salah satu tantangan yang dihadapi dalam bidang manajemen sumber daya manusia adalah adanya *war for talent*.

*War for talent* mengacu pada meningkatnya ranah persaingan dalam merekrut dan mempertahankan karyawan berbakat. Amelia (2018) mengemukakan bahwa perusahaan berlomba-lomba merekrut tenaga kerja yang berkualitas karena mereka semakin menyadari bahwa memiliki karyawan yang

berkualitas dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dan meningkatkan produktivitas serta daya saing perusahaan di pasar ekonomi nasional maupun internasional. Selain bersaing dalam pasar konsumen, perusahaan juga melakukan *war for talent* untuk mendapatkan bakat yang mereka inginkan, bakat yang dapat membantu mereka memenangkan dan mendominasi persaingan pasar (Amelia, 2018).

Survey BPS pada tahun 2022 mencatat populasi penduduk Indonesia didominasi oleh usia muda dengan 27,94% dari total penduduk Indonesia (bps.go.id, 2021). Penduduk usia muda tersebut termasuk generasi z dimana mereka lahir pada tahun 1997-2012 atau sering juga disebut sebagai *digital natives* (I-Gen) karena lahir di era perkembangan teknologi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Glassdoor mengenai keinginan gen z dalam memilih pekerjaan didapatkan hasil bahwa gen z menyukai industri teknologi sebagai tempat bekerjanya (Fauziyah., 2019). Dari sumber daya manusia yang memiliki ketertarikan bekerja di dunia teknologi atau digital ini memperbesar peluang Indonesia untuk meningkatkan ekonomi digitalnya, terlebih Indonesia juga memiliki perusahaan *startup* yang menggunakan teknologi digital dengan jumlah 2.100.

Ketertarikan Gen z untuk bekerja di dunia digital yang dibuktikan pada penelitian Glassdoor, ternyata tidak sesuai dan terdapat perbedaan pada survei yang dilakukan oleh Job2go mengenai minat melamar pekerjaan di kalangan gen z menunjukkan bahwa 50% memilih BUMN, 30% memilih pemerintahan & swasta, dan 20% *startup* lokal. Hal ini menjadi pertanyaan mengapa generasi z lebih memilih BUMN dibandingkan dengan *startup*. Terlebih karakteristik gen z

terkenal menyukai budaya kerja yang fleksibel, tidak terikat, dapat membuat mereka berinovasi lebih dan menyuarakan ide-idenya. Sedangkan perusahaan BUMN terkenal dengan budaya kerja dengan jam kerja yang tidak fleksibel, dan cenderung sulit membuat gen z dapat berkontribusi menyuarakan ide inovatif mereka.

Pada ada satu sisi, BUMN memiliki jumlah yang cukup banyak yaitu 107 perusahaan yang telah diperkurus oleh Menteri BUMN (bumn.go.id,.2022). Jumlah perusahaan yang cukup banyak dilingkup BUMN ini mampu membuat persaingan antar perusahaan BUMN dalam mencari kandidat potensial. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya *talent war*.

Agar dapat merekrut pekerja berkualitas, pihak manajemen akan menerapkan berbagai strategi agar perusahaan mereka dapat dilirik oleh para kandidat pelamar berkualitas, dengan harapan bahwa kandidat tersebut adalah kandidat yang memiliki kemampuan mumpuni dan sejalan dengan tujuan dan budaya perusahaan. Dalam hal ini, mengumpulkan calon karyawan dengan profil yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan sangat penting bagi tingkat kompetitif perusahaan (Luce dkk., 2018). Salah satu strategi yang kini tengah ramai diperbincangkan di kalangan manajemen sumber daya manusia adalah *employer branding*. Menurut Berthon dkk., (2015) *employer branding* dapat didefinisikan sebagai manfaat keseluruhan yang dilihat oleh calon karyawan dalam bekerja untuk perusahaan tertentu. Dengan kata lain, *employer branding* dapat dipandang sebagai proses membangun keunikan identitas dan nilai perusahaan yang membedakan perusahaan dari kompetitornya (Ferizal, 2016). *Employer branding*

memberikan gambaran yang menunjukkan bahwa perusahaan mereka adalah tempat kerja yang baik untuk bekerja.

Semakin menarik suatu perusahaan, maka semakin meningkat pula *employer branding* perusahaan tersebut. Oleh karena itu, *employer branding* dianggap dapat menjadi alat bantu yang efektif dalam proses rekrutmen, karena *employer branding* yang baik akan menarik perhatian calon-calon bakat potensial yang melamar ke perusahaan, sehingga perusahaan cenderung dapat merekrut karyawan sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan sebab kualitas dan kuantitas pelamar juga lebih beragam. *Employer branding* tak hanya membawa pengaruh dalam ranah pasar tenaga kerja saja, namun juga reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Dowling & Moran (2022) reputasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai sebuah persepsi atas apa yang telah dilakukan oleh perusahaan mencakup prospek masa depan yang mencerminkan daya tarik perusahaan dibandingkan pesaingnya. Dalam hal ini, reputasi perusahaan mencerminkan kinerja keseluruhan dari prospek masa lalu dan masa depan yang dapat berguna bagi perusahaan dalam menarik calon karyawan untuk bekerja di perusahaan. Selain itu, reputasi perusahaan yang baik juga dapat menimbulkan perasaan bangga bagi karyawan perusahaan, sehingga loyalitas dan komitmen karyawan juga akan meningkat dan tentunya dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Semakin besar daya tarik suatu perusahaan, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk menarik pelamar potensial dan mempertahankan karyawan yang ada. Meskipun reputasi perusahaan dan *employer branding* kerap

dipandang sebagai hal yang sama, namun sebenarnya keduanya adalah hal yang berbeda.

*Employer branding* mengacu pada citra perusahaan sebagai tempat yang baik untuk bekerja, sedangkan reputasi perusahaan mengacu pada citra perusahaan secara keseluruhan. *Employer branding* dan reputasi perusahaan adalah kedua aspek yang perlu dipertimbangkan saat menentukan minat pelamar untuk melamar pekerjaan. Calon pelamar akan mempertimbangkan apakah perusahaan tersebut adalah tempat yang baik untuk bekerja dengan citra yang baik atas kinerja perusahaan.

Menurut Erlinda (2020) minat melamar pekerjaan merupakan keputusan yang diambil oleh pencari kerja mengenai pilihannya pada tawaran pekerjaan dan perusahaan yang ada di pasar tenaga kerja. Tsai dkk. (2018) menyatakan bahwa minat melamar pekerjaan seseorang cenderung meningkat apabila mereka memandang suatu perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki standar kualitas, nilai, dan norma yang dianggap penting. Dalam hal ini, persepsi pelamar terhadap reputasi perusahaan tak hanya membentuk citra perusahaan, namun juga dapat membantu para manajer untuk mengubah kondisi lingkungan kerja mereka maupun menegaskan informasi tertentu dalam rangka meningkatkan reputasi perusahaan (Cable & Graham, 2000).

Selain itu, memahami persepsi pelamar terhadap reputasi perusahaan juga bertujuan untuk mengetahui kriteria reputasi organisasi yang lebih beragam (C. Fombrun & Shanley, 2022). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa baik *employer branding* maupun reputasi perusahaan merupakan aspek penting bagi perusahaan guna menarik calon kandidat sebanyak mungkin, sehingga peluang

perusahaan untuk menemukan kandidat terbaik di antara yang terbaik pun semakin tinggi.

Berdasarkan Statistik Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada Februari 2023 terdapat sebanyak 7.99 juta pengangguran dengan jumlah pengangguran lulusan Sarjana dan Diploma sebesar 12% atau sekitar 1 juta orang. Sebesar 53,3% pekerja saat ini memiliki latar belakang pendidikan yang tidak sesuai dengan pekerjaannya. Adanya skill mismatch ini menjadi salah satu faktor utama penyokong besarnya jumlah pengangguran di Indonesia.

Berdasarkan data *tracer study* Universitas Malikussaleh (2022) rata-rata masa tunggu lulusan Universitas Malikussaleh untuk mendapatkan pekerjaan adalah 3 hingga 4 bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata waktu tunggu lulusan hingga mendapatkan pekerjaan pertama cenderung memiliki waktu tunggu yang lama. Kepala UPT BKK Universitas Malikussaleh menjelaskan bahwa penurunan keterserapan kerja lulusan secara keseluruhan cenderung dipicu oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Secara internal yaitu minat dan bakat yang dimiliki oleh individu itu sendiri, sedangkan secara eksternal yaitu kondisi lingkungan kerja mengalami perubahan sehingga mengharuskan sebagian besar perusahaan mitra kampus mengurangi peluang kerja bagi lulusan.

Mahasiswa tingkat akhir Universitas Malikussaleh merupakan generasi z yang lahir pada tahun 1999-2002. Universitas Malikussaleh merupakan kampus yang dikelilingi oleh perusahaan BUMN seperti PT Pupuk Iakandar Muda dan PT PERINDO yang secara langsung maupun tidak langsung akan terpapar oleh budaya kerja BUMN. Hal lain yang menjadi pertimbangan bahwa mahasiswa

tingkat akhir Universitas Malikussaleh yang memiliki presentase sebesar 78% sedang mempertimbangkan untuk mencari pekerjaan (Julianti, 2023).

Berdasarkan permasalahan diatas mengenai faktor apa yang dapat mempengaruhi intensi melamar pekerjaan di BUMN. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap intensi melamar pekerjaan di BUMN dengan reputasi perusahaan sebagai pemediasi pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Malikussaleh. Penelitian terdahulu yang membahas mengenai *employer branding*, reputasi, dan intensi melamar pekerjaan pada suatu perusahaan telah banyak dilakukan sebelumnya. Salah satunya dilakukan oleh Sharma, Prasad., (2018) dengan penelitian yang berjudul “*Employer Brand and its unexplored impact on intent to join*”.

Selain itu penelitian lain yang membahas mengenai variabel tersebut dilakukan juga oleh Widianti., (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Employer Attractivness* Dan *Corporate Reputation* Terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital generasi Z Pada Startup Unicron Indonesia” dengan menggunakan sample fresh graduate yang berada di pulau jawa.

Peneliti hendak menganalisis seberapa besar peran *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa akhir FEB universitas malikussaleh terhadap BUMN. Peneliti memilih variabel *employer branding* sebagai variabel independen karena *employer branding* merupakan salah satu strategi yang tengah ramai digunakan dalam menghadapi salah satu tantangan dalam bidang manajemen SDM, yakni *war for talent*. *War for talent* bertujuan untuk mempertahankan karyawan dan menarik minat pelamar untuk bekerja di perusahaan mereka, sehingga peneliti

memilih minat melamar pekerjaan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Mengenai variabel lain, peneliti memilih variabel reputasi perusahaan sebagai variabel intervening karena reputasi perusahaan dapat menjadi variabel mediasi dalam proses hubungan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen.

Dalam hal ini, reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh *employer branding* dan juga dapat mempengaruhi minat melamar pekerjaan. Peneliti memilih mahasiswa akhir FEB universitas malikussaleh sebagai objek penelitian karena dapat dikatakan bahwa mahasiswa akhir FEB universitas malikussaleh termasuk sebagai salah satu kelompok yang gencar mencari pekerjaan atau *job seekers*. Dengan kata lain, kelompok mahasiswa akhir adalah contoh terdekat dari para pelamar potensial. Dengan berkembangnya tren *employer branding* dan meningkatnya daya tarik perusahaan di mata pencari kerja, diharapkan hal ini dapat meningkatkan kualitas rekrutmen perusahaan. Selain itu, terdapat pula dua kondisi empiris yang melatarbelakangi pemilihan mahasiswa akhir FEB universitas malikussaleh sebagai objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Employer Branding* Terhadap *Intention to apply for a job* Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi (Pada Mahasiswa Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)**”.

## 1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang diberikan pada latar belakang, yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Employer Branding* Berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan?
2. Apakah Reputasi Perusahaan Berpengaruh terhadap *Intention to apply for a job*?
3. Apakah *Employer Branding* Berpengaruh terhadap *Intention to apply for a job*?
4. Apakah Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to apply for a job* ?

## 1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah disebutkan di atas, dapat ditentukan Tujuan dari Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Employer Branding* terhadap Reputasi Perusahaan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap *Intention to apply for a job*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to apply for a job*
4. Untuk mengetahui apakah Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention to apply or a job*

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan mampu untuk menambah pemahaman mengenai *employer branding* dan pengaruhnya terhadap *intention to apply for a job* dan reputasi perusahaan. Serta bagaimana reputasi perusahaan menjadi mediator antara *employer branding* dan *intention to apply for a job*. Diharapkan penelitian ini menjadi referensi yang baik bagi peneliti berikutnya yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai *employer branding*, *intention to apply for a job* dan reputasi perusahaan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh penulis selama berada di perguruan tinggi dan juga untuk menggali pengetahuan serta wawasan tentang *Employer Branding*, *intention to apply for a job* dan reputasi perusahaan.