

BAB I

PENDAHUUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun belakangan persaingan bisnis semakin ketat hal ini mengharuskan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen baik berupa barang atau jasa. Untuk memenuhi kebutuhan layanan bagi konsumen perusahaan harus memiliki karyawan yang dapat diandalkan, dengan memiliki karyawan yang berkualitas dan dapat diandalkan akan mempengaruhi produktivitas perusahaan. Sama seperti perusahaan-perusahaan lain yang menginginkan karyawan-karyawan yang dapat diandalkan dan berkualitas. Tentunya jika perusahaan memiliki kualitas yang baik maka calon karyawan akan banyak untuk melamar diperusahaan tersebut (Sivertzen et al, 2013).

Pada saat ini berbagai orang berlomba-lomba untuk mendapatkan pekerjaan yang diinginkan di perusahaan yang sudah mereka lihat memiliki nilai perusahaan yang tinggi. Untuk bisa mendapatkan karyawan yang memiliki kualitas dan kemampuan yang dapat menunjang kinerja perusahaan, tentunya perusahaan harus memiliki daya tarik untuk membuat calon karyawan tertarik kepada perusahaan tersebut. Sebelum perusahaan ingin mendapatkan karyawan yang berkualitas mereka harus melakukan proses rekrutmen dalam berbagai bidang agar perusahaan dapat memberikan kinerjanya yang baik (García-Izquierdo et al., 2015). Dalam proses rekrutmen tersebut tentunya calon karyawan akan melihat berbagai dimensi dari perusahaan agar calon karyawan dapat tertarik dengan perusahaan tersebut,

dimensi yang diberikan perusahaan ini yang akan menjadi daya tarik bagi calon karyawan yang akan melamar pekerjaan di perusahaan tersebut (Santiago, 2019).

Dalam persaingan mencari tenaga kerja yang berkualitas terdapat dimensi berikut yang akan dilihat oleh calon pelamar terhadap perusahaan. Menurut Berthon et al (2005) dalam Santiago, (2019) menyatakan bahwa terdapat lima faktor dari *employer attractiveness* yaitu, *value of Interest* adalah ketertarikan calon karyawan terhadap brand perusahaan karena disebabkan perusahaan tersebut memiliki brand image yang baik. *Social value* adalah lingkungan kerja yang nyaman dan memberikan suasana positif bagi pikiran dan perasaan dapat menarik calon karyawan yang akan melamar. *Economic value* adalah memberikan ketertarikan bagi calon karyawan yang berupa *financial* seperti upah, gaji, dan *reward*. *Development value* adalah tentang memberikan ketertarikan kepada calon karyawan dalam bekerja sama untuk mengembangkan pengalaman dan memberikan jenjang karir dimasa depan. *Value of cooperation* adalah pengaplikasian bagi calon karyawan dari pengalaman yang didapatkan terhadap organisasi dan dapat juga diaplikasikan pada *customer* di perusahaan.

Berbagai dimensi tersebut menjadi pertimbangan bagi calon karyawan untuk melamar pekerjaan pada perusahaan. Dengan meningkatkan berbagai dimensi yang ada pada perusahaan maka akan meningkatkan daya tarik bagi calon karyawan untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut (Reis & Braga, 2016). Dalam meningkatkan dimensi merek perusahaan tersebut tentunya perusahaan akan lebih banyak mendapatkan pelamar dengan berbagai kualitas yang dimiliki, perusahaan juga bisa lebih mudah untuk menyeleksi dan merekrut calon karyawan

karena memiliki banyak calon karyawan yang melamar pekerjaan, hal ini dapat memberikan keleluasaan bagi perusahaan untuk bisa memilih calon pelamar yang mempunyai potensi pada sektor-sektor yang akan ditempatkan di perusahaan (Sivertzen et al., 2013).

Pada penelitian Santiago (2019) menyebutkan bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk memahami daya tarik dari setiap elemen-elemen yang ada pada perusahaan tersebut. dengan memahami elemen-elemen terkuat pada perusahaan, untuk bisa dikembangkan lebih jauh tentang elemen-elemen tersebut maka perusahaan akan bisa untuk mempertahankan dan menarik bagi setiap calon karyawan yang akan melamar diperusahaan tersebut. Pada penelitian lainnya (Sivertzen et al., 2013) menyatakan bahwa daya tarik perusahaan dan merek perusahaan secara khusus berkontribusi terhadap niat untuk menarik calon karyawan. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang bisa lihat jelas oleh organisasi untuk bisa menarik karyawan yang berbakat dan dapat memenuhi pelanggan. dengan memanfaatkan keunggulan kompetitif bagi merek perusahaan, perusahaan akan menarik banyak calon karyawan berbakat yang akan melamar pekerjaan hal ini akan mempermudah dan memberikan keleluasaan bagi perusahaan untuk memilih karyawan.

Berbagai penelitian telah banyak yang menunjukkan bahwa daya tarik merek perusahaan memberikan kontribusi bagi calon karyawan dalam ketertarikan untuk melamar pekerjaan terhadap perusahaan tersebut (Santiago, 2019). Dalam organisasi aktifitas yang paling utama dan penting untuk bisa memberikan ketertarikan adalah daya tarik merek perusahaan untuk bisa menarik berbagai calon

karyawan yang memiliki bakat untuk bisa dipekerjakan di dalam organisasi tersebut. Hal ini menjadi perhatian bagi setiap perusahaan yang ingin memiliki karyawan yang dapat diandalkan maka perusahaan harus meningkatkan daya tarik merek pada perusahaan tersebut sehingga dengan mudah bagi perusahaan untuk diminati oleh berbagai calon karyawan yang akan melamar pekerjaan (Singh, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi dari *employer branding* terhadap niat untuk melamar pekerjaan pada mahasiswa yang sedang menyelesaikan tugas akhir di Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *value of interest* berpengaruh terhadap niat untuk melamar pekerjaan pada mahasiswa yang sedang menyelesaikan tugas akhir di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Apakah *social value* berpengaruh terhadap niat untuk melamar pekerjaan pada mahasiswa yang sedang menyelesaikan tugas akhir di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Apakah *economic value* berpengaruh terhadap niat untuk melamar pekerjaan pada mahasiswa yang sedang menyelesaikan tugas akhir di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

4. Apakah *development value* berpengaruh terhadap niat untuk melamar pekerjaan pada mahasiswa yang sedang menyelesaikan tugas akhir di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Apakah *value of cooperation* berpengaruh terhadap niat untuk melamar pekerjaan pada mahasiswa yang sedang menyelesaikan tugas akhir di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

1.3 Batasan Masalah

Berikut beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menyelesaikan tugas akhir di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Responden ini dipilih karena pada angkatan tersebut mahasiswa sudah mengambil tugas akhir dan sudah ada yang diwisuda, pada situasi tersebut mahasiswa sudah memikirkan tentang rencana mencari pekerjaan pada perusahaan-perusahaan yang dianggap memiliki latar belakang yang baik.
2. *Value of Interest* adalah ketertarikan calon karyawan terhadap brand perusahaan karena disebabkan perusahaan tersebut memiliki brand image yang baik (Berthon et al, 2005 dalam Santiago, 2019).
3. *Social Value* adalah lingkungan kerja yang nyaman dan memberikan suasana positif bagi pikiran dan perasaan dapat menarik calon karyawan yang akan melamar (Berthon et al, 2005 dalam Santiago, 2019).

4. *Economic Value* adalah memberikan ketertarikan bagi calon karyawan yang berupa financial seperti upah, gaji, dan *reward* (Berthon et al, 2005 dalam Santiago, 2019).
5. *Development Value* adalah tentang memberikan ketertarikan kepada calon karyawan dalam bekerja sama untuk mengembangkan pengalaman dan memberikan jenjang karir dimasa depan (Berthon et al, 2005 dalam Santiago, 2019).
6. *Value of cooperation* adalah kerjasama bagi calon karyawan dari pengalaman yang didapatkan terhadap organisasi dan dapat juga diaplikasikan pada *customer* di perusahaan (Berthon et al, 2005 dalam Santiago, 2019).
7. Niat untuk melamar pekerjaan dapat diartikan sebagai ketertarikan terhadap pekerjaan disebuah organisasi (Santiago, 2019). Niat dalam melamar pekerjaan didasari oleh aktivitas perekrutan perusahaan (Sivertzen et al., 2013).
8. Daya tarik perusahaan dapat diartikan sebagai keunggulan yang diinginkan karyawan pada saat mereka bekerja disebuah perusahaan (Santiago, 2019).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka terdapat beberapa tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *value of interest* terhadap niat untuk melamar pekerjaan pada mahasiswa yang sedang menyelesaikan tugas akhir di Universitas Atma Jaya Yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh *social value* terhadap niat untuk melamar pekerjaan pada mahasiswa yang sedang menyelesaikan tugas akhir di Universitas Atma Jaya Yogyakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh *economic value* terhadap niat untuk melamar pekerjaan pada mahasiswa yang sedang menyelesaikan tugas akhir di Universitas Atma Jaya Yogyakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh *development value* terhadap niat untuk melamar pekerjaan pada mahasiswa yang sedang menyelesaikan tugas akhir di Universitas Atma Jaya Yogyakarta
5. Untuk mengetahui pengaruh *value of cooperation* terhadap niat untuk melamar pekerjaan pada mahasiswa yang sedang menyelesaikan tugas akhir di Universitas Atma Jaya Yogyakarta

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini hasil yang dikeluarkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini mampu memberikan bukti secara empiris mengenai topik yang berkaitan dengan daya tarik merek perusahaan, dimensi-dimensi merek perusahaan, dan niat untuk melamar pekerjaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan dalam penggunaan *employer branding* perusahaan, untuk peningkatan citra perusahaan dan dapat meningkatkan niat calon pekerja untuk melamar kerja pada perusahaan tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, dijelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian dan tujuan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, dijelaskan landasan teori yang digunakan pada penelitian, hipotesis penelitian, dan model penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti menjelaskan tentang jenis penelitian, sampel dan metode sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data, tempat dan waktu penelitian, alat ukur yang digunakan, uji coba instrumen dan metode pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai hasil uji dari analisis data, deskripsi responden, serta penjelasan tentang hasil pengujian hipotesis, dan pada bab ini peneliti akan membahas tentang proses penelitian yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, peneliti akan menyimpulkan tentang hasil penelitian, implikasi manajerial, dan memberikan saran berlandaskan hasil penelitian. dalam hal ini peneliti juga akan menjelaskan keterbatasan penelitian yang dilakukan.

