

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dijelaskan tentang teori-teori yang digunakan terkait dengan penelitian ini. Teori-teori yang digunakan menjadi acuan yang mendukung tujuan penulisan penelitian. Teori- teori yang dibahas dalam penelitian ini antara lain mengenai manajemen sumber daya manusia, *employer brand*, *employer attractiveness*, rekrutmen, dan niat untuk melamar pekerjaan. Disamping itu akan dijelaskan juga penelitian-penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian di bagian akhir dari bab ini.

#### **2.1 Manajemen Sumber Daya Manusia**

Dalam menjadi organisasi yang efektif, terdapat aspek penting yang harus diperhatikan yaitu pengelolaan manajemen sumber daya manusia (MSDM). Sumber daya manusia yang terdapat pada organisasi adalah pendukung utama dari sebuah organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam pengelolaan manajemen sumber daya manusia (MSDM) harus dikelola dengan baik agar organisasi dapat berjalan dengan baik. Dengan memiliki manajemen sumber daya manusia (MSDM) yang tertata dengan baik, hal ini akan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Manajemen sumber daya manusia (MSDM) yang dapat bekerja dengan baik akan mendorong organisasi untuk unggul dalam persaingan dari organisasi-organisasi lain (Arbab & Mahdi Abaker, 2018)

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) mewakili campuran pengetahuan, keterampilan, kompetensi, dan tren yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuannya (Liu et al., 2015). Menurut Dessler (2015) mengungkapkan bahwa manajemen sumber daya manusia (MSDM) adalah fungsi utama dari setiap organisasi yang bertanggung jawab atas dimensi orang dalam organisasi. Manajemen sumber daya manusia bertanggung jawab untuk mendapatkan karyawan yang bertalenta untuk melatih mereka dan membuat mekanisme untuk memastikan bahwa karyawan ini mempertahankan kinerja yang baik bagi perusahaan. Menurut Liu (2017) mendefinisikan bahwa manajemen sumber daya manusia (MSDM) sebagai proses mengembangkan dan mempertahankan kualitas kerja yang terdapat pada keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh karyawan sangat dibutuhkan oleh organisasi untuk peningkatan sumber dayanya. Nilai manajemen sumber daya manusia (MSDM) timbul dari kemampuan seperti pengetahuan, keterampilan, sikap, kualitas individu, kecerdasan intelektual, dan kemampuan mentransfer pengetahuan (Den Hartog et al., 2013).

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) dalam beberapa literatur dipandang sebagai pengelolaan anggota organisasi, dan dalam beberapa literatur lain dipandang sebagai aktivitas yang bertanggung jawab atas modal capital manusia (Lee and Bruvold, 2003 dalam Wang et al., 2020). Manajemen sumber daya manusia (MSDM) merupakan kunci utama bagi perkembangan organisasi. Salah satu fungsi utama manajemen sumber daya Manusia (MSDM) yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu rekrutmen. Berdasarkan rencana manajemen sumber daya manusia (MSDM) didalam organisasi sumber daya manusia (SDM)

dapat menentukan kebutuhan akan pekerja menurut ramalan masa mendatang, pengembangan, implementasi, dan mengontrol segala bentuk kebutuhan yang berhubungan dengan rencana organisasi sehingga dapat menentukan ketepatan jumlah pekerja. Rekrutmen yang dilaksanakan diharapkan dapat menemukan calon karyawan yang memiliki kriteria terbaik bagi perusahaan agar perusahaan dapat beroperasi dengan baik karena mendapatkan pekerja yang sesuai dengan kriterianya.

## 2.2 Employer Brand

Menurut Ambler dan Barrow (1996) dalam Eger et al., (2019) *employer brand* didefinisikan sebagai paket manfaat fungsional, ekonomis, dan psikologis yang diberikan oleh pekerjaan dan diidentifikasi oleh perusahaan. *Employer brand* mengacu pada reputasi organisasi sebagai pemberi kerja dan proposisi nilainya kepada karyawannya (Barrow & Mosley, 1996 dalam Theurer et al., 2018). Menurut Botha et al (2011) dalam Eger et al., (2019) mengungkapkan bahwa keberhasilan merek perusahaan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kebutuhan kelompok sasaran, *employer value proposition* (EVP) yang berbeda, strategi orang, konsistensi merek, komunikasi merek perusahaan, dan pengukuran upaya *employer brand* dalam sumber daya manusia (SDM). *Employer brand* menunjukkan bahwa karakteristik organisasi sebagai pemberi kerja dibedakan dari para pesaingnya, istilah ini menunjukkan bahwa suatu organisasi mendapat manfaat dari *branding* pemberi kerja ketika dianggap sebagai tempat yang bagus untuk

bekerja oleh karyawan saat ini. *Employer brand* memberikan aspek unik dari penawaran pekerjaan atau lingkungan organisasi (Backhaus & Tikoo, 2004 dalam Biswas & Suar, 2016).

Menurut *American Marketing Association*, *brand* adalah desain, nama, tanda, ikon, dan kombinasi dari semua yang membedakan perusahaan dari pesaing lain di pasar (Jones et al, 2014). Pada literatur praktisi SDM mendefinisikan *employer brand* sebagai proses tiga serangkai. Langkah pertama yaitu menciptakan dan mempertahankan proposisi nilai perusahaan yang ada dalam merek tersebut. Kedua adalah dengan menggunakan informasi tentang gaya manajemen, budaya organisasi, citra pekerjaan saat ini, dan kesan produk atau layanan kualitas karyawan saat ini. Ketiga adalah manajer menyampaikan pesan tentang nilai yang ditawarkan organisasi mereka kepada karyawan (Cable & Turban, 2001 dalam Theurer et al., 2018). Menurut Nolan et al (2013) dalam Shazia Khalid & Shahnila Tariq, (2015) menyatakan bahwa mengembangkan proposisi nilai organisasi memasarkannya dan menargetkan ke orang-orang potensial, mempekerjakan agen dan konselor penempatan. Pemasaran eksternal tidak hanya menarik karyawan yang ditargetkan untuk membantu mendukung dan meningkatkan produk perusahaan. Aspek penting lainnya dari *employer brand* adalah pemasaran internal yang mentransfer tentang janji merek yang dibuat untuk merekrut ke dalam organisasi dan memasukkannya sebagai bagian dari budaya organisasi (Frook, 2001 dalam Syvänen & Valentini, 2020). Promosi internal sangat penting karena memainkan peran penting dalam mengembangkan tujuan untuk kesuksesan perusahaan. dalam hal ini terdapat kesamaan merek antara merek perusahaan dan

merek produk, tetapi juga ada perbedaan. Merek dan produk berorientasi kepada perusahaan yang sebagian besar menargetkan *audiens* eksternal sementara *employer brand* menargetkan *audiens* eksternal dan internal (Wallace & Buil, 2013).

### 2.3 Employer Attractiveness

Menurut Berthon et al (2005) dalam Sivertzen et al., (2013) menyatakan bahwa *employer attractiveness* sebagai manfaat yang dirasakan oleh karyawan yang dilihat oleh karyawan yang bekerja dalam organisasi tertentu karena itu *employer attractiveness* mempengaruhi perekrutan dan proses seleksi. menurut Aiman-Smith et al (2001) dalam Reis & Braga, (2016) menyatakan bahwa daya tarik mengacu pada sikap atau ekspresi umum yang berpengaruh positif terhadap suatu organisasi, dengan melihat organisasi sebagai entitas yang diinginkan untuk memulai beberapa hubungan. Menurut Breaugh & Starke (2000) dalam Sumantri, (2017) menyatakan bahwa daya tarik adalah ketika orang secara efektif mencari kesempatan untuk berpartisipasi dalam proses seleksi dalam organisasi tertentu. Sedangkan pada tahap awal proses rekrutmen Tujuannya adalah untuk menarik pelamar untuk posisi yang tertentu, sehingga perusahaan menjadi pemberi kerja yang diakui dan menarik dipasar tenaga kerja (Collins & Stevens, 2002 dalam Theurer et al., 2018). *Employer attractiveness* dioperasionalkan melalui atribut daya tarik, faktor yang dipertimbangkan oleh potensi kandidat ketika memilih perusahaan (Berthon et al dalam Sivertzen et al., 2013).

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.

*Employer attractiveness* diukur dengan menggunakan 25 indikator dalam skala *employer attractiveness* (EmpAt) yang dikembangkan oleh (Berthon et al, 2005 dalam Santiago, 2019). Lima dimensi *employer attractiveness* yang pertama adalah nilai minat yaitu perusahaan menghasilkan produk berupa jasa atau barang yang inovatif, perusahaan memberikan layanan yang kreatif untuk mempekerjakan karyawan pada praktek kerja yang baru yang bertujuan terhadap kinerja masa depan. Dimensi *employer attractiveness* kedua nilai sosial yaitu hubungan antara sesama rekan kerja, sesama atasan , dengan memiliki hubungan yang bagi sesama rekan kerja dan atasan hal ini akan mengacu kepada hasil dari pekerjaan karena saat melakukan pekerjaan tidak ada tekanan dari rekan kerja dan juga atasan hal ini dapat memberikan pengaruh buruk bagi pekerjaan. Dimensi *employer*

*attractiveness* ketiga nilai ekonomi yaitu berkaitan tentang keuntungan yang didapat oleh karyawan seperti gaji dan bonus yang diberikan oleh perusahaan. Dimensi *employer attractiveness* keempat nilai pengembangan yaitu berhubungan dengan kesempatan kerja yang diberikan perusahaan untuk memberikan pengembangan terhadap karyawan untuk bisa naik jabatan di masa depan. Dimensi *employer attractiveness* kelima yaitu nilai aplikasi yaitu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan.

#### **2.4 Rekrutmen**

Rekrutmen merupakan proses untuk menemukan dan menyeleksi mempekerjakan calon kandidat dari kualifikasi terbaik dari proses dimana organisasi mencari dan menarik individu untuk mengisi lowongan pekerjaan (Altun, 2015). Rekrutmen didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan organisasi untuk menarik pelamar kerja yang memiliki kemampuan yang dibutuhkan untuk membantu organisasi mencapai tujuan dan sasarannya (Othman et al., 2019). Proses rekrutmen meliputi pemeriksaan kebutuhan kerja, menarik karyawan di pekerjaan itu, menyaring dan memilih kandidat, mengontrakkan dan mengkoordinasi karyawan baru ke organisasi (Sohail & Nabaz, 2019). Departemen SDM bertanggung jawab untuk menemukan kandidat yang tepat dengan kualifikasi yang dibutuhkan organisasi (Othman et al., 2019). Melalui penilain dan analisis pekerjaan, organisasi harus mengidentifikasi apakah pekerja yang saat ini bekerja

pada organisasi dapat memenuhi standar yang organisasi tetapkan atau jika individu baru akan ebi sesuai (Hamza et al., 2021).

Rekrutmen adalah fungsi utama dalam manajemen sumber daya manusia (MSDM) proses rekrutmen adalah langkah pertama menuju kualitas kompetitif dan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Proses rekrutmen mencakup prosedur sistematis mulai dari mencari kandidat hingga mengatur dan memimpin wawancara yang membutuhkan banyak sumber daya waktu (Anwar, 2016). Menurut Anwar & Qadir (2017), dalam proses rekrutmen terdapat dua metode yaitu proses internal dan eksternal. Rekrutmen internal mengacu kepada perekrutan karyawan yang saat ini bekerja di posisi yang berbeda dalam suatu organisasi, sedangkan rekrutmen eksternal mengacu pada penargetan karyawan yang berada diluar organisasi (Koch et al., 2018). Proses rekrutmen internal adalah karyawan yang direkrut dari tenaga kerja yang berada di dalam organisasi tersebut. Proses perekrutan karyawan internal dapat lebih cepat dan mudah untuk mencari karyawan yang dibutuhkan ketika organisasi akan mencari posisi yang kosong tepat waktu (Jamal Ali & Anwar, 2021). Proses rekrutmen internal memiliki beberapa keuntungan yaitu:

1. Karyawan yang sudah mengerti tentang *culture* dari organisasi, sehingga proses penyesuaian karyawan dapat lebih mudah.
2. Proses perekrutan internal melibatkan lebih sedikit pelatihan dan transisi pada karyawan.
3. Karyawan lebih bersemangat dalam melakukan pekerjaan.



4. Proses perekrutan internal memakan biaya yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan perekrutan eksternal.

Proses perekrutan yang kedua yaitu dengan metode eksternal. Proses rekrutmen eksternal adalah proses penarikan tenaga kerja dari luar organisasi (Hamza et al., 2021). Proses rekrutmen eksternal memiliki beberapa keuntungan seperti membawa kandidat baru dengan keterampilan yang dimiliki dan membawa ide baru bagi perusahaan. dalam beberapa kasus perekrutan secara eksternal memiliki beberapa kelebihan seperti kurang berpengalaman karena karyawan baru akan memakan lebih banyak waktu untuk beradaptasi dengan budaya dan aturan dari organisasi tersebut (G. Anwar & Abdullah, 2021).

Sistem yang digunakan untuk perekrutan saat ini menjadi sangat penting karena memiliki beberapa alasan. Pertama, proses rekrutmen memiliki kemajuan dengan perkembangannya zaman dan teknologi. Kedua, metode yang digunakan saat ini memiliki berbagai keragaman untuk bisa menarik calon karyawan yang sesuai dengan kriteria perusahaan (Dessler, 2007 dalam Rizky Taohid et al., 2021). Rencana untuk mengidentifikasi dan menarik kandidat calon karyawan yang memiliki kriteria sesuai dibuat dalam rencana rekrutmen organisasi (Chen et al., 2012). Langkah awal utama dari proses rekrutmen dalam melaksanakan rencana rekrutmen. Komponen sumber berfokus pada identifikasi aktual kandidat yang memenuhi syarat dan cara untuk menjangkau mereka (Phillips & Gully, 2012). Menurut Hunt (2014) mengemukakan bahwa organisasi yang unggul pada tahap *sourcing* dalam proses rekrutmen menunjukkan hasil rekrutmen yang lebih baik, dan

juga menunjukkan kinerja keuangan yang lebih baik daripada pesaing mereka. Kurang dari satu dekade yang lalu, pencarian calon karyawan asih berfokus pada praktik penelitian formal, seperti lowongan kerja, situs web pemberi kerja, dan papan lowongan (Breaugh & Starke, 2000 dalam Keith et al., 2017). Proses rekrutmen akan memiliki banyak kandidat yang berminat ketika organisasi meningkatkan daya tarik dari organisasi, sehingga organisasi dapat leluasa untuk memilih calon kandidat karyawan dengan kriteria terbaik bagi organisasi atau perusahaan.

## 2.5 Niat Melamar Pekerjaan

Menurut Barbe & Roehling (1993) dalam Zhao et al., (2022) niat untuk melamar pekerjaan merupakan prediksi sikap yang kuat yang mampu melihat ketertarikan seseorang dalam tahap awal rekrutmen. Menurut Jogiyanto (2007) dalam Priambodo & Prabawani, (2016) niat (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Menurut Slameto (2010) dalam Indriyani, (2019) niat adalah merupakan rasa atau ketertarikan terhadap suatu hal tanpa ada yang menyuruh. menurut Sulistiani (2012) mengungkapkan bahwa niat berkaitan erat dengan motivasi, yaitu dorongan yang timbul pada diri seseorang yang sadar ataupun tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dalam tujuan tertentu. Sedangkan menurut Gunarso (2005) dalam Rahimzadeh et al., (2016) niat adalah hal yang pribadi miliki yang berhubungan dengan sikap individu, yang berkaitan dengan suatu objek yang memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan sesuatu untuk mendapatkan objek tersebut.

Menurut Barber & Roehling (1993) dalam Zhao et al., (2022) niat melamar pekerjaan adalah prediktor yang kuat di awal tahap daya tarik rekrutmen. Menurut para ahli dalam psikolog sosial dan organisasi telah menunjukkan bahwa niat untuk melamar pekerjaan memprediksi suatu tindakan (Gowes & Neves, 2011 dalam Barreto, 2018). Hal ini sama seperti yang diungkapkan dalam perilaku teori terencana dalam (Ajzen, 1991 dalam Sahu et al., 2020). Oleh karena itu, jika diasumsikan dalam hal rekrutmen niat melamar pekerjaan untuk suatu pekerjaan dapat dengan kuat memprediksi keputusan aktual pelamar untuk melamar pekerjaan (Gowes & Neves, 2011 dalam Barreto, 2018). Menurut Highhouse et al (2003) dalam Lievens & Slaughter, (2016) menyatakan bahwa item dalam niat melamar pekerjaan adalah pemikiran pelamar tentang suatu perusahaan yang secara eksplisit menyiratkan tindakan lebih lanjut untuk diterapkan pada perusahaan. Niat untuk memindahkan pemikiran pasif tentang daya tarik perusahaan adalah untuk mengambil pekerjaan.

Menurut penelitian Highhouse et al (2003) dalam Lievens & Slaughter, (2016) menyebutkan bahwa keinginan melamar terhadap seseorang dapat diukur melalui lima item, yaitu:

1. kesediaan untuk menerima tawaran pekerjaan di perusahaan.
2. memprioritaskan perusahaan sebagai pilihan utama bagi calon karyawan.
3. kesediaan untuk datang pada saat memperoleh undangan wawancara pekerjaan
4. melakukan usaha maksimal agar bisa bekerja di perusahaan

5. kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada teman yang sedang mencari pekerjaan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dengan responden mahasiswa yang sedang menyelesaikan tugas akhir di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dengan judul “Pengaruh Dimensi-Dimensi *Employer Branding* Terhadap Niat Untuk Melamar Pekerjaan”. Jika penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu maka bisa dilihat dalam tabel 2.1 berikut:



Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil
<p data-bbox="236 618 475 869">“<i>The Relationship Between Brand Attractiveness And The Intent to Apply For a Job A Millenials’ Perspective</i>”</p> <p data-bbox="236 981 451 1048">Joanna Santiago (2019)</p>	<p data-bbox="499 618 730 763">Variabel Independent : <i>Brand Attractiveness</i></p> <p data-bbox="499 864 722 931">Variabel Dependent :</p> <p data-bbox="499 976 722 1043"><i>The Intent to Apply For a Job</i></p>	<p data-bbox="746 618 1042 931">Penelitian ini menggunakan analisis <i>cross-sectional</i> Teknk pengumpulan data yang digunakan adalah kombinasi analisis kuantitatif dan kualitatif</p> <p data-bbox="746 976 1058 1301">Survei dilakukan dengan 281 responden, dan wawancara dilakukan dengan 9 karyawan Alpha C Portugal: empat direktur departemen, tiga pemimpin tim dan dua rekan kerja.</p>	<p data-bbox="1090 618 1425 976">Hasil analisis kuantitatif berfokus pada niat untuk mengajukan lamaran pekerjaan pada perusahaan Alpha C Portugal oleh calon karyawan. Menariknya, semua hipotesis divalidasi kecuali hipotesis H1c”</p> <p data-bbox="1090 1021 1425 1491">Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa atribut yang dianggap paling menarik oleh karyawan dan manajer Alpha C Portugal sat ini sedikit berbeda dari yang disebutkan oleh kandidat pekerjaan, yang mungkin menunjukkan bahwa upaya yang diterapkan untuk menjadi “<i>first-choice employer</i>”.</p>
<p data-bbox="236 1597 451 1809">“<i>Employer Branding : Employer Attractiveness And The Use Of Social Media</i>”</p> <p data-bbox="236 1921 435 1989">Anne-Mette Sivertzen, Etty</p>	<p data-bbox="499 1597 691 1765">Variabel Independent : <i>Employer Attractiveness</i></p> <p data-bbox="499 1877 659 1944">Variabel Dependent:</p>	<p data-bbox="746 1597 1034 1709">Penelitian ini menggunakan alat analisis LISREL 8.80</p> <p data-bbox="746 1809 1066 1877">Survei kuisisioner dengan 184 responden.</p>	<p data-bbox="1090 1597 1425 1989">Hasil <i>Employer Attractiveness</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap keinginan melamar pekerjaan, sedangkan sosial media memperkuat hubungan anatara daya Tarik perusahaan dengan keinginan melamar pekerjaan.</p>

Ragnhild Nilsen and Anja H. Olafsen  Anne-Mette (2013)	<i>Intention To Apply A Job</i>  Variabel Mediasi:  <i>Social Media</i>		
“ <i>Organizational reputation: Does It Mediate The Effect Of Employer Brand Attractiveness on Intention To Apply In Indonesia?</i> ”  Pantius D. Soeling a, Sesilia Dhea Ajeng Arsanti b, dan Fibria Indriati (2022)	Variabel Independent:  <i>Employer Brand</i>  Variabel Dependent:  <i>Intention To Apply</i>  Variabel Mediasi:  <i>Organizational reputation</i>	Penelitian ini menggunakan <i>explanatory research</i> .  Survei dilakukan dengan 425 responden	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa reputasi organisasi tidak memediasi dampak daya Tarik merek pemberi kerja terhadap niat untuk melamar.mahasiswa lulusan baru Indonesia tidak mempetimbangkan reputasi organisasi Ketika mereka mencari perusahaan untuk melamar. Mereka lebih menyukai nilai-nilai yang ditawarkan perusahaan.

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan sebelumnya penelitian ini mengembangkan hipotesis berupa :

Menurut Edward (2010) dalam (Santiago, 2019) mengatakan bahwa sebuah perusahaan yang memiliki reputasi yang baik maka niat karyawan potensial untuk melamar pekerjaan akan meningkat. Nilai minat merupakan peningkatan dari manfaat psikologis yang diusulkan oleh Ambler & Barrow (1996) dalam (Santiago,

2019) yang mengevaluasi sejauh mana karyawan masa depan tertarik oleh organisasi yang menawarkan praktik kerja secara inovatif dan memanfaatkan kreativitas karyawan untuk menghasilkan produk dan layanan inovatif berkualitas tinggi. Menurut Berthon et al (2005) dalam (Santiago, 2019) menyatakan bahwa nilai minat merupakan ketertarikan calon karyawan terhadap brand perusahaan karena disebabkan perusahaan tersebut memiliki brand image yang baik. Oleh karena itu hipotesis pertama yang diajukan yaitu :

**H1: *Value of Interest* berpengaruh positif terhadap niat untuk melamar pekerjaan**

Menurut Berthon et al (2005) dalam (Santiago, 2019) menyatakan bahwa nilai sosial adalah lingkungan kerja yang nyaman dan memberikan suasana positif bagi pikiran dan perasaan dapat menarik calon karyawan yang akan melamar. Nilai sosial merupakan peningkatan dari manfaat psikologis yang diusulkan oleh Ambler & Barrow (1996) dalam (Santiago, 2019) yang menganalisis tentang sejauh mana seorang karyawan tertarik oleh organisasi yang menawarkan lingkungan kerja yang menyenangkan dan baik. Pada penelitian Biswas & Suar (2013) mengatakan bahwa keputusan karyawan untuk memilih perusahaan didominasi oleh nilai sosial, yang dimana berdasarkan pilihan responden 85% memiliki hubungan baik dengan rekan kerja dan 82% responden menyatakan memiliki hubungan baik dengan atasan sangat penting bagi karyawan. Oleh karena itu hipotesis kedua yang diajukan yaitu:

**H2: *Social Value* berpengaruh positif terhadap niat untuk melamar pekerjaan**

Menurut Berthon et al (2005) dalam (Santiago, 2019) menyatakan bahwa nilai ekonomi adalah memberikan ketertarikan bagi calon karyawan yang berupa financial seperti upah, gaji, dan *reward*. Menurut Franca & pahor (2012) perusahaan dengan ekonomi yang baik dan memiliki perkembangan profit yang baik akan mudah menarik minat melamar pekerjaan. Calon pelamar akan tertarik dengan perusahaan yang akan memberi gaji yang lebih tinggi daripada perusahaan lainnya. Semakin tinggi gaji yang diterima semakin banyak kandidat yang memenuhi syarat dari tenaga kerja tertarik untuk berekspansi produksi dan meningkatkan skala operasi dan ukuran keuntungan (Jamal Ali & Anwar, 2021). Perusahaan sepenuhnya menyadari bahwa faktor ekonomi yang mempengaruhi rekrutmen kandidat potensial, jadi pengusaha harus menggunakan solusi ini untuk menarik karyawan berkualitas (Rechlin & Kraiger, 2012). Oleh karena itu hipotesis ketiga yaitu :

**H3: *Economic Value* berpengaruh positif terhadap niat untuk melamar pekerjaan**

Menurut Berthon et al (2005) dalam (Santiago, 2019) menyatakan bahwa *development value* mengukur tingkat pemberi kerja yang memberikan pengakuan, harga diri, dan kepercayaan diri kepada karyawan. Hal ini membantu karyawan memiliki latar belakang yang kuat untuk mencapai kesuksesan mereka di masa depan. Menurut Sivertzen et al (2013) karyawan potensial selalau ingin memngembangkan karir mereka dan membuktikan kemampuan mereka sendiri selama waktu kerja dengan organisasi mereka. Apabila perusahaan merespon dan



memfasilitasi pengembangan staf, karyawan akan cenderung mengasosiasikan perusahaan untuk jangka panjang. Nilai pengembangan karir adalah salah satu alasan yang mendasari bagi calon karyawan apakah mereka akan melamar pekerjaan atau tidak, hal ini yang dianggap bagi perusahaan untuk menarik calon kandidat potensial dan berkualitas untuk organisasi mereka (Othman et al., 2019). Oleh karena itu hipotesis keempat yaitu:

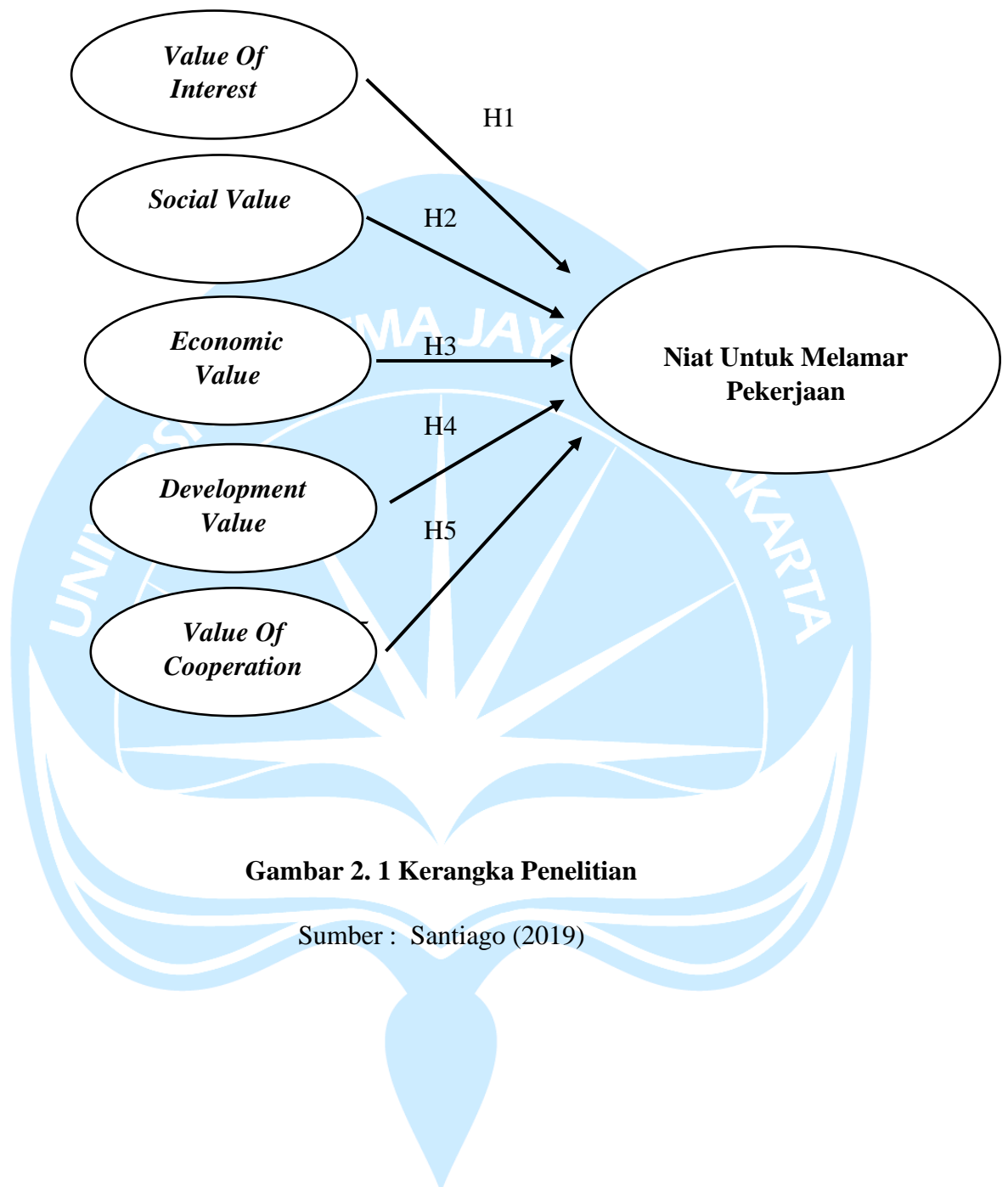
**H4: *Development Value* berpengaruh positif terhadap niat untuk melamar pekerjaan**

Menurut Ambler & Barrow (1996) dalam (Santiago, 2019) menyatakan bahwa *value of cooperation* didasari pada peningkatan manfaat fungsional, nilai ini memverifikasi sejauh mana karyawan tertarik pada organisasi yang memberikan kesempatan bagi karyawan untuk menerapkan apa yang telah mereka pelajari di tempat kerja dan untuk membagikannya dengan karyawan lain dalam lingkungan yang berorientasi pelanggan dan bertanggung jawab secara sosial. Menurut Sivertzen et al (2013) nilai kerjasama memberikan dampak positif terhadap ketenaran sebuah organisasi perusahaan, dengan memfasilitasi dan mendorong karyawan untuk berkontribusi penerapan yang tinggi dalam pekerjaan akan mendapatkan reputasi yang baik.

**H5: *Value of cooperation* berpengaruh positif terhadap niat untuk melamar pekerjaan**

## 2.8 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelitian (Santiago, 2019) yang berfokus pada daya tarik *employer brand* dan niat untuk mengajukan lamaran pekerjaan ke organisasi. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini menggambarkan kerangka konseptual yang diusulkan oleh Berthon et al (2005) dalam (Santiago, 2019) yang menghubungkan dimensi *employer attractiveness* berdasarkan skala EmpAT 25 item yang komprehensif. Skala ini sebelumnya sudah divalidasi oleh penelitian terbaru (Saini & Chaudhary, 2014) menerapkan kedua konsep tersebut dalam konteks India dan mengkonfirmasi adanya hubungan positif antara *employer attractiveness* dan niat calon karyawan untuk melamar pekerjaan dalam organisasi tersebut. Dalam penelitian ini, dimensi *employer attractiveness* berfungsi sebagai variabel independen dan niat untuk melamar pekerjaan berfungsi sebagai variabel dependen. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

Sumber : Santiago (2019)