

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dasar dari hasil penelitian terdahulu terkait *employer attractiveness* dan minat melamar pekerjaan. Pemaparan teori dasar diambil dari berbagai sumber dan terdapat penjelasan terkait kerangka penelitian serta hipotesis.

2.1 *Employer Attractiveness*

2.1.1 Pengertian *Employer Attractiveness*

Employer attractiveness tercermin dalam pemikiran afektif dan sikap individu tentang perusahaan tertentu sebagai tempat potensial untuk bekerja (Highhouse et al., 2003). Artinya, *employer attractiveness* adalah bagaimana calon pegawai melihat organisasi, membayangkan ketika bekerja di sana, keyakinan dan pemikiran calon kandidat, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan calon kandidat apakah ingin bekerja di sana atau tidak (Van Buren, 2012). *Employer attractiveness* adalah nilai dari merek perusahaan yang ditunjukkan pada kemampuan untuk menarik kandidat kerja yang potensial (Kissel & Büttgen, 2015). Ehrhart dan Ziegert (2005) mendefinisikan *employer attractiveness* sebagai manfaat yang dirasakan dari suatu pekerjaan organisasi, di mana perusahaan dipandang menarik ketika melakukan yang terbaik untuk membuat kandidat potensial menganggapnya sebagai tempat yang baik untuk

bekerja. Menurut Ariyanto dan Kustini (2021), perusahaan memiliki tantangan untuk menarik calon pegawai potensial sebagai tenaga kerja perusahaan. Persepsi calon pegawai tentang perusahaan ketika bekerja di perusahaan yang dituju merupakan arti dari *employer attractiveness* (Van Buren, 2012). Sebagaimana tercantum pada Annisa et al. (2022), *employer attractiveness* menunjukkan harapan dan ekspektasi kandidat pegawai potensial terhadap perusahaan yang dipilih untuk bekerja. *Employer attractiveness* berkaitan dengan strategi perusahaan dalam mengusahakan keunggulan organisasi untuk menarik kandidat pegawai (Soeling et al.2022). Fokus dari *employer attractiveness* merujuk pada karakteristik organisasi dan manfaat yang didapatkan pegawai potensial ketika bekerja di perusahaan (Reis et al., 2017). *Employer attractiveness* mengacu pada minat dasar individu untuk bersedia bekerja dengan organisasi tertentu. Dilansir dari Van Buren (2012), keyakinan dan pemikiran yang mempengaruhi keputusan calon pegawai untuk bekerja ditunjukkan melalui *employer attractiveness*. Berthon et al. (2005) menyatakan bahwa *employer attractiveness* muncul dari komunikasi dan merek organisasi, proses perekrutan dan karakteristik fungsi.

2.1.2 Dimensi *Employer Attractiveness*

Dimensi *employer attractiveness* menjadi pertimbangan calon pegawai dalam memilih perusahaan. *Employer attractiveness* mencakup dua dimensi berbeda yang saling terkait, yaitu daya tarik umum yang mengacu pada pemikiran dan sikap afektif individu terhadap perusahaan, dan niat untuk melamar pekerjaan ke perusahaan secara aktif (Altmann & Suess, 2015). Sebagaimana yang

tercantum pada penelitian Berthon et al. (2005) menunjukkan bahwa *employer attractiveness* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

1. *Interest value* merupakan peningkatan manfaat psikologis yang mengevaluasi ketertarikan calon pegawai terhadap organisasi (Ambler & Barrow, 1996). Ketertarikan calon pegawai berkaitan dengan inovasi praktik kerja dan kualitas produk serta layanan perusahaan yang tinggi. *Interest value* membahas kondisi lingkungan kerja dan kemampuan perusahaan dalam mendayagunakan kreativitas karyawannya.
2. *Social value* mencerminkan peningkatan manfaat psikologis yang menganalisis ketertarikan calon pegawai terhadap lingkungan dan hubungan di tempat kerja (Ambler & Barrow, 1996). Suasana dan interaksi aktif yang dibangun oleh rekan kerja dapat digambarkan melalui *social value*.
3. *Economic value* berasal dari peningkatan tiga dimensi induktif yaitu fungsional, psikologis, dan ekonomi (Ambler & Barrow, 1996). *Economic value* menilai sejauh mana daya tarik individu timbul melalui tawaran gaji dan manfaat lain yang dapat menunjang ekonomi individu, serta kebijakan promosi di perusahaan.
4. *Development value* timbul dari peningkatan manfaat fungsional yang menganalisis ketertarikan calon pegawai terhadap penawaran perusahaan terkait kepercayaan dan pengalaman untuk meningkatkan karir (Ambler & Barrow, 1996). *Development value* dikaitkan dengan kesempatan kerja di

masa mendatang atau penawaran perusahaan dalam memberikan kesempatan kepada pegawai untuk berkembang.

5. *Application value* didasarkan pada peningkatan manfaat fungsional untuk membuktikan ketertarikan calon pegawai pada organisasi yang memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan dan membagikan ilmu yang dimiliki (Ambler & Barrow, 1996). *Application value* menunjukkan orientasi tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat dan penerapan pengetahuan yang dimiliki individu dalam pekerjaannya.

2.2 Minat Melamar Pekerjaan

Minat menjadi indikator untuk mengetahui rasa ingin mencoba dan tingkat usaha yang direncanakan untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Melamar pekerjaan berkaitan dengan ketertarikan untuk memperoleh pekerjaan. Minat melamar pekerjaan merupakan upaya mencari informasi tawaran pekerjaan yang dapat menimbulkan ketertarikan pencari kerja untuk memilih dan menentukan perusahaan yang akan dijadikan tempat mengajukan lamaran kerja (Febrianti & Hendratmoko, 2022). Menurut teori perilaku terencana pada Ajzen (1991), minat melamar kerja mengarah pada formalisasi lamaran kerja individu yang bermanfaat bagi organisasi, karena niat merupakan hasil dalam berperilaku. Penentu paling dekat dari pencarian kerja adalah niat individu untuk terlibat mencari pekerjaan karena niat memberikan motivasi yang diperlukan (Dawkins et al., 2016). Dilansir pada Saini et al. (2014), penentu pribadi menjadi pembuat keputusan pada tingkat tinggi rendahnya keinginan untuk melamar kerja ke perusahaan. Niat dan keinginan individu untuk mengajukan lamaran kerja menjadi

informasi penting bagi efektivitas rekrutmen perusahaan (D. R. Gomes, 2010). Publisitas perusahaan mempengaruhi kecenderungan pencari kerja untuk mencerna informasi rekrutmen dengan lebih teliti (Breugh, 2013). Calon kandidat kerja lebih mungkin untuk melamar ke perusahaan yang dianggap menarik. Prospek peningkatan kerja yang dianggap sesuai dengan pencapaian dan pengembangan seperti yang diharapkan calon pegawai, akan mendorong niat pencari kerja untuk melamar pekerjaan (Wang, 2013). Individu yang memiliki tanggung jawab dan niat yang besar dalam mendukung lingkungan akan lebih berminat melamar ke pekerjaan yang berkaitan dengan ramah lingkungan (Coelho et al., 2022).

Barber (1998) dalam (Sumardana et al., 2014) memaparkan minat melamar pekerjaan terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Kebutuhan akan pekerjaan. Calon pegawai tertarik untuk melamar pekerjaan karena adanya kebutuhan akan pekerjaan untuk mendapatkan penghasilan.
2. Pencarian informasi pekerjaan. Calon pegawai mencari berbagai informasi terkait lowongan pekerjaan yang disediakan oleh perusahaan.
3. Penentuan pilihan pekerjaan. Calon pegawai mempertimbangkan dan menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginannya dari beberapa informasi pekerjaan yang didapatkan.
4. Pembuat keputusan. Calon pegawai membuat keputusan tentang perusahaan yang dianggap tepat untuk melamar kerja sesuai minat dan bakat yang dimiliki.

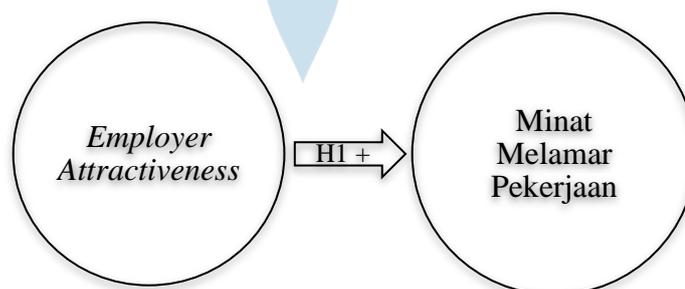
2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode	Hasil
<p><i>The Relationship between Brand Attractiveness and The Intent to Apply for a Job</i></p> <p>Joanna Santiago (2019)</p>	<p><i>Employer Brand Attractiveness dan Intention to Submit a Job Application</i></p>	<p>Jumlah Data: 281 generasi milenial di Portugal</p> <p>Metode Analisis Data: Kombinasi kuantitatif dan kualitatif, uji Kolmogorov-Smirnov, dan Cross-Sectional</p>	<p>Penelitian kuantitatif mendukung multidimensi <i>employer brand attractiveness</i>, membuktikan pentingnya faktor ekonomi, dan mempertimbangkan prospek pekerjaan di masa depan dianggap kurang penting bagi kaum milenial. Penelitian kualitatif menunjukkan pegawai saat ini lebih bimbang pada perkembangan karir karena menjadi hal yang krusial.</p>
<p><i>Do Instrumental and Symbolic Factors Interact in Influencing Employer Attractiveness and Job Pursuit Intention?</i></p> <p>Shweta Kumari dan Gordhan K. Saini (2018)</p>	<p><i>Work-life Benefits, Career Growth Opportunities, Corporate Social Responsibility, Employer Attractiveness, dan Job Pursuit Intention</i></p>	<p>Jumlah Data: 240 mahasiswa tahun terakhir bidang teknik dan manajemen di India</p> <p>Metode Analisis Data: MANCOVA</p>	<p>Penyediaan CGO memiliki efek tertinggi pada EA dan JPI. Efek ini cukup kuat untuk mengimbangi WLB yang terbatas dan reputasi CSR yang rendah. Efek interaksi yang signifikan antara CGO dan reputasi CSR mengungkapkan bahwa pengaruh reputasi CSR pada EA tergantung pada ketersediaan CGO yang banyak atau terbatas.</p>
<p><i>Corporate Social Responsibility and Job Seekers' Application Intention: a Mediated Moderation Model of Calling and Value Congruence</i></p> <p>Jinsoo Choi, Yonguk Park, dan Young Woo Sohn (2020)</p>	<p><i>Corporate Social Responsibility, Application Intention, Calling dan Value Congruence</i></p>	<p>Jumlah Data: 259 mahasiswa di Korea Selatan</p> <p>Metode Analisis Data: Analisis Regresi Linier, Analisis Jalur Berbasis Regresi, dan Analisis Bootstrapping</p>	<p>CSR secara signifikan meningkatkan niat melamar kerja, yang dimoderatori oleh panggilan. Interaksi antara CSR dan niat aplikasi panggilan sepenuhnya dimediasi oleh keselarasan nilai antara orang dan organisasi.</p>

2.4 Kerangka Penelitian

Employer attractiveness merupakan hasil dari strategi *employer branding* untuk membuat organisasi menjadi lebih menarik (Silva & Dias, 2022). *Employer branding* terkait *employer attractiveness* pada suatu pekerjaan mempengaruhi keputusan untuk melamar kerja (Cordes & Vogel, 2022). Lingkungan perusahaan yang kompetitif menjadi tantangan untuk memahami daya tarik dan tenaga kerja potensial. Perusahaan yang termasuk dalam tempat terbaik untuk bekerja dapat mempengaruhi niat calon karyawan untuk mengajukan lamaran kerja. Semakin tinggi *employer attractiveness*, semakin tinggi persepsi kandidat menilai *employer attractiveness* (Santiago, 2019). Semakin meningkat *employer attractiveness* dari persepsi pencari kerja, perusahaan dapat semakin meningkatkan kualitas rekrutmennya (Nugroho & Liswandi, 2018). Semakin positif persepsi pencari kerja terhadap organisasi, semakin besar kemungkinan untuk tertarik dan siap melamar tawaran pekerjaan (Reis et al., 2017).



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 Pengaruh *Employer Attractiveness* terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Penelitian Soeling et al. (2022) mengungkapkan bahwa *employer attractiveness* berpengaruh secara positif terhadap niat melamar pekerjaan. *Employer attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada *fresh graduate* di beberapa universitas Pulau Jawa ke perusahaan Schneider Electric Indonesia (Nugroho & Liswandi, 2018). Penelitian Saini et al. (2014) mengkonfirmasi adanya hubungan positif antara *employer attractiveness* terhadap minat calon pegawai untuk melamar kerja ke perusahaan terbaik di India. D. Gomes & Neves (2011) menyatakan bahwa *employer attractiveness* berpengaruh secara relevan terhadap keputusan melamar pekerjaan. Berdasarkan uraian di atas, maka diperoleh usulan hipotesis pertama, sebagai berikut:

H1: *Employer attractiveness* berpengaruh secara positif terhadap minat melamar pekerjaan.