

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan-perusahaan saat ini bersaing dengan ketat untuk menarik konsumen baru serta memenuhi permintaan konsumen sebaik mungkin dengan menghasilkan produk ataupun jasa yang terbaik. Setiap perusahaan harus berusaha agar lebih unggul dari pesaingnya sehingga mencapai keuntungan yang lebih besar dan dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif (Sivertzen *et al.*, 2013). Masing-masing perusahaan pun memiliki visi dan misi yang ingin dicapai. Untuk mencapai visi dan misi tersebut, perusahaan harus memiliki pendorong dan sumber daya yang memadai, tak terkecuali yaitu sumber daya manusia.

Sumber daya manusia menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena pemilihan sumber daya manusia yang potensial dan berkualitas akan membantu perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Breugh (2008), untuk menentukan keberhasilan perusahaan dalam persaingan di dunia bisnis ditentukan oleh proses rekrutmen di perusahaan yang merupakan langkah awal yang sangat penting. Secara keseluruhan, kinerja perusahaan dipengaruhi oleh proses rekrutmen yang telah direncanakan dengan baik oleh masing-masing perusahaan (Oggy, 2013). Melalui penerapan strategi rekrutmen yang tepat, perusahaan akan memperoleh jumlah pelamar yang besar. Peluang perusahaan untuk merekrut dan menyeleksi karyawan yang potensial dan tepat bagi perusahaan akan

semakin besar apabila jumlah pelamar kerjanya juga semakin besar (Setiani, 2013). Dengan semakin banyaknya pelamar yang melamar pada suatu perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki ketertarikan tersendiri bagi para pelamar.

Saat ini salah satu industri terbesar dan populer di Indonesia adalah industri *Fast-Moving Customer Goods* (FMCG). Industri FMCG menjadi pilihan para pencari kerja, mulai dari *fresh graduate* hingga yang sudah berpengalaman. Keller Meaney (2017), mengemukakan bahwa akibat dari perusahaan FMCG di Indonesia ialah perusahaan yang berpartisipasi dalam industri tersebut akan bersaing satu sama lain tidak hanya untuk menarik pelanggan, tetapi juga akan bersaing satu sama lain dalam hal Sumber Daya Manusia (SDM). Bisnis atau perusahaan harus membedakan diri mereka dari pesaing mereka untuk dianggap sebagai tempat kerja yang diinginkan oleh calon karyawan dan karyawan saat ini (Highhouse dan Lievens, 2003; Alniaçık *et al.*, 2012).

Terdapat sejumlah besar perusahaan *fast-moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia; secara spesifik terdapat 122 perusahaan yang terdaftar di BEI (IDX, 2023). Menurut IDX Channel (2023), berikut adalah lima perusahaan FMCG teratas di Indonesia yang semuanya memiliki produk yang hampir sepenuhnya menguasai pasar.

**Tabel 1.1 Lima Perusahaan FMCG teratas di Indonesia**

1	2	3	4	5
				

PT. Unilever Indonesia menjadi perusahaan dengan kapitalisasi pasar terbesar dalam industri FMCG sebesar Rp 160,6 Triliun. Melalui sumber daya manusia yang potensial, PT. Unilever Indonesia menjadi perusahaan yang unggul dari pesaingnya yang menyebabkan persaingan para calon pelamar untuk dapat bekerja di perusahaan semakin ketat. Pencari kerja seperti *fresh graduate* dari berbagai kampus termasuk lulusan Universitas Atma Jaya Yogyakarta hingga yang berpengalaman pun tertarik untuk melamar di PT. Unilever Indonesia.

Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang melamar kerja agar perusahaan dapat memperoleh pekerja yang berkualitas dan memenuhi persyaratan. Perusahaan dikatakan memiliki keunggulan tersendiri jika perusahaan tersebut mampu mendapatkan dan mempertahankan tenaga kerja yang kompeten (Sivertzen, Nilsen, & Olafsen, 2013). Meningkatkan *employer attractiveness* untuk membangun citra perusahaan yang baik akan membantu perusahaan mewujudkan tujuan dan menjadikannya perusahaan yang unggul.

Berthon *et al.* (2005) menyatakan berbagai keuntungan yang diinginkan dan dilihat oleh calon karyawan ketika mereka bekerja pada suatu organisasi disebut sebagai *employer attractiveness* atau daya tarik perusahaan. Menurut (Berthon, Ewing,

& Hah, 2005) *employer attractiveness* merupakan efek dari *employer branding*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Berthon *et al.* (2005), alasan seseorang tertarik pada suatu perusahaan dikelompokkan menjadi lima dimensi, yaitu *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*.

Saini, Rai & Chaudhary (2014) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa daya tarik perusahaan memiliki pengaruh terhadap keinginan seseorang untuk melamar pekerjaan di suatu perusahaan. Dalam penelitian Soeling *et al.* (2022) menyatakan bahwa daya tarik perusahaan mempengaruhi minat seseorang dalam melamar pekerjaan. Niat seseorang untuk melamar sebuah pekerjaan pada suatu perusahaan akan timbul ketika pelamar telah menilai sebuah perusahaan menarik (Gomes dan Neves, 2010).

Jika kepercayaan pencari kerja terhadap suatu perusahaan semakin tinggi, maka indikasi mereka akan tertarik terhadap perusahaan tersebut akan semakin besar dan akan semakin siap juga pencari kerja untuk melamar (Cable and Turban, 2001). Namun, penelitian yang telah dilakukan di beberapa negara menunjukkan hasil yang berbeda. Di India, niat melamar seseorang dipengaruhi oleh nilai pengembangan dan nilai sosial yang merupakan dimensi penting dalam daya tarik perusahaan (Saini, Rai & Chaudhary, 2014). Sementara di Norwegia nilai inovasi, nilai psikologi, dan nilai aplikasi adalah dimensi dalam daya tarik perusahaan yang berpengaruh terhadap reputasi perusahaan yang kemudian mempengaruhi minat melamar (Sirvertzen, Nilsen & Olafsen, 2013).

Selain *employer attractiveness* atau daya tarik perusahaan, faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam melamar pekerjaan adalah kompensasi yang

ditawarkan oleh perusahaan. Dessler (2015) mendefinisikan kompensasi sebagai segala bentuk pembayaran atau penghargaan yang diberikan kepada karyawan atas usaha mereka kepada perusahaan. Organisasi menggunakan kompensasi untuk mempengaruhi perilaku karyawan untuk meningkatkan kontribusi karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan (Tumi *et al.*, 2021).

Hoang *et al.* (2020) menyatakan bahwa kompensasi, pengembangan karir, dan *work-life balance* mempengaruhi minat melamar kerja dari pencari kerja, di mana kompensasi merupakan faktor yang paling berpengaruh. Karyawan perlu mendapatkan kompensasi yang layak sesuai dengan usaha yang telah mereka berikan kepada perusahaan. Besarnya kompensasi biasanya sudah ditentukan dan diketahui sebelumnya, sehingga karyawan mengetahui secara pasti besarnya kompensasi yang akan diterimanya. Kompensasi merupakan aspek penting yang berpengaruh dalam menarik, memelihara, serta mempertahankan calon tenaga kerja maupun tenaga kerja potensial dalam perusahaan (Martoyo, 2007:115).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *employer attractiveness* terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah;

1. Untuk mengetahui pengaruh *employer attractiveness* terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

### 1.4 Batasan Masalah

1. Responden penelitian yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ialah mahasiswa angkatan 2019 di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. *Employer attractiveness* atau daya tarik perusahaan menurut Berthon *et al.* (2005) adalah keuntungan yang diinginkan dan dilihat oleh calon karyawan ketika bekerja pada suatu organisasi. Berthon *et al.* (2005) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi yang menjadi alasan seseorang tertarik pada suatu perusahaan.

a.) *Interest Value*: Dengan adanya *brand* perusahaan yang baik maka ketertarikan calon karyawan terhadap *brand* perusahaan akan meningkat. Hal ini dikarenakan rasa puas dan keinginan untuk bekerja di lingkungan yang dipersepsikan dari *brand* tersebut.

- b.) *Social Value*: Lingkungan kerja serta rekan kerja yang berkualitas memiliki atmosfer yang baik sehingga dapat menarik minat calon karyawan.
- c.) *Economic Value*: Calon karyawan memiliki ketertarikan atas manfaat yang diperoleh dari sisi gaji, bonus, dan lainnya.
- d.) *Development Value*: Calon karyawan memiliki ketertarikan terhadap perusahaan yang memiliki brand yang baik yang tentunya memunculkan harapan untuk dikenal dan diakui hasil kerjanya serta berkesempatan untuk pengembangan karir di masa depan.
- e.) *Application Value*: Ketertarikan calon karyawan untuk belajar ilmu lebih banyak dan mengaplikasikannya untuk mengajari kepada orang lain dan berinteraksi dengan para pelanggannya.
3. Dessler (2015) mendefinisikan kompensasi sebagai segala bentuk pembayaran atau penghargaan yang diberikan kepada karyawan atas tindakan mereka.
4. Barber (1998) mendefinisikan minat melamar pekerjaan adalah suatu proses ketertarikan untuk memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan hingga menentukan pilihan dan membuat sebuah keputusan untuk menentukan perusahaan yang diinginkan berdasarkan informasi-informasi yang telah didapat.



## **BAB II**

### **Landasan Teori**

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis penelitian.

## **BAB III**

### **Metodologi Penelitian**

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel yang digunakan, data penelitian, metode pengumpulan data, dan metode pengujian hipotesis.

## **BAB IV**

### **Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai deskripsi responden, paparan data melalui kuisisioner yang telah disebarkan, serta analisis dan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian.

## **BAB V**

### **Penutup**

Pada bab ini peneliti akan menyimpulkan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan memberikan saran atau masukan berdasarkan hasil penelitian untuk penelitian selanjutnya.