

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Melamar Kerja

Barber (1998) menyatakan minat melamar pekerjaan ialah suatu proses ketertarikan untuk memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan hingga menentukan pilihan dan membuat sebuah keputusan untuk memilih perusahaan yang diinginkan berdasarkan informasi-informasi yang telah didapat. Minat melamar pekerjaan mengacu pada suatu keadaan di mana pencari kerja memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari suatu perusahaan ketika mencari posisi tertentu. (Jaidi, Hooft, & Arends, 2011; Moorthy *et al.*, 2017). Informasi yang diperoleh melalui sumber-sumber rekrutmen akan dievaluasi secara individu oleh para calon karyawan. Menurut Marwansyah (2012:111), secara umum terdapat dua jenis sumber rekrutmen yaitu sumber internal serta sumber eksternal.

Cannaby (2018:22) menjelaskan bahwa minat melamar kerja merupakan keinginan yang muncul dari ketertarikan terhadap suatu pekerjaan dalam diri seseorang yang tercermin dalam upaya yang dilakukan individu untuk mengambil keputusan guna memperoleh pekerjaan yang diinginkan. Menurut Cable dan Turban *et al.* (2001), pencari kerja cenderung memiliki motivasi untuk menggunakan seluruh informasi yang tersedia saat mengevaluasi perusahaan. Keyakinan inilah yang kemungkinan besar menjadi faktor yang mengarahkan para pencari kerja terhadap upaya rekrutmen oleh

perusahaan. Keinginan melamar pekerjaan pada seseorang dapat ditandai melalui tindakan yang dilakukan pencari kerja yang berusaha mencari informasi terkait perusahaan yang ingin dilamar (Putri Sekar Purborini, 2022).

Menurut Barber (1998), terdapat beberapa indikator yang menunjukkan ketertarikan dalam melamar pekerjaan yang meliputi kebutuhan terhadap pekerjaan, mencari informasi terkait pekerjaan, penentuan pilihan pekerjaan dan langkah membuat keputusan.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat melamar pekerjaan adalah suatu ketertarikan dan keinginan individu untuk bekerja di sebuah perusahaan yang diinginkan berdasarkan serangkaian proses dari informasi-informasi yang telah didapatkan.

2.2 *Employer Attractiveness*

Kesan pada calon pemberi kerja, termasuk persepsi daya tarik perusahaan atau *employer attractiveness* adalah kunci sukses dalam menarik pelamar (Carless, 2007). Seperangkat manfaat yang diharapkan oleh karyawan potensial untuk bekerja di suatu organisasi disebut sebagai daya tarik perusahaan (Berthon *et al.*, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Berthon, Ewing, & Hah (2005), mengungkapkan bahwa terdapat lima faktor utama dalam *employer attractiveness*. Pertama, *Interest Value: Brand* perusahaan yang positif dan baik akan meningkatkan ketertarikan calon karyawan terhadap *brand* perusahaan. Hal ini disebabkan oleh kepuasan dan keinginan untuk bekerja di lingkungan yang tercermin dari citra *brand* tersebut. Kedua, *Social Value:*

Lingkungan kerja yang bahagia, hubungan yang baik antara kolega dan suasana tim memiliki atmosfer yang baik serta rekan kerja yang berkualitas dapat menjadi pendorong minat calon karyawan. Ketiga, *Economic Value*: Minat calon karyawan terhadap perusahaan juga dipengaruhi oleh manfaat yang diperoleh melalui aspek gaji, bonus, dan lainnya. Keempat, *Development Value*: Ketertarikan calon karyawan terhadap perusahaan dengan reputasi yang baik juga muncul dari harapan untuk mendapatkan pengakuan atas kontribusi, serta peluang pengembangan karir di masa mendatang. Kelima, *Application Value*: Daya tarik calon karyawan untuk terus belajar dan mengaplikasikan pengetahuannya guna berbagi dengan orang lain dan berinteraksi dengan pelanggan.

Employer attractiveness merujuk pada kesan mengenai ciri-ciri dan keuntungan yang terkait dengan organisasi, yang dirasakan oleh karyawan potensial sebagai potensi imbalan dari bekerja di dalam organisasi tersebut (Reis *et al.*, 2017). Daya tarik perusahaan menjadi salah satu faktor yang mendorong calon karyawan untuk melamar di suatu perusahaan (Saini, Rai & Chaudhary, 2014). Keinginan seseorang untuk melamar akan semakin tinggi jika daya tarik perusahaan tersebut semakin tinggi. (Sivertzen, 2013; Jain dan Bhatt, 2013; Vasantha dan Vinoth, 2017). Penting bagi perusahaan untuk membuat mereka terlihat menarik bagi calon karyawan sehingga keinginan untuk melamar pun timbul. Perusahaan dapat memberikan penawaran-penawaran yang menguntungkan bagi calon karyawan ketika bekerja di perusahaan tersebut untuk semakin meningkatkan keinginan melamar calon karyawan.

2.3 Kompensasi

Salah satu alasan dan motivasi utama seseorang bekerja ialah kompensasi. Perusahaan memberikan kompensasi atas pekerjaan yang telah dilakukan oleh karyawannya. Dessler (2015) mendefinisikan kompensasi sebagai segala bentuk pembayaran atau penghargaan yang diberikan kepada karyawan atas tindakan mereka. Organisasi menggunakan kompensasi untuk mempengaruhi perilaku karyawan dalam meningkatkan kontribusi karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan (Tumi *et al.*, 2021). Kompensasi adalah aspek penting yang berpengaruh untuk dapat menarik, memelihara serta mempertahankan calon tenaga kerja maupun tenaga kerja potensial suatu perusahaan (Martoyo, 2007:115).

Kompensasi merupakan semua pendapatan yang diterima oleh karyawan sebagai imbalan atas kontribusi kepada perusahaan, baik dalam bentuk uang, barang langsung atau tidak langsung (Hasibuan, 2014:118). Pandangan yang disampaikan Sumardana (2014) memaparkan bahwa bentuk kompensasi yang diberikan perusahaan memiliki pengaruh pada minat melamar pekerjaan. Sementara itu, Rivai (2006) memaparkan bahwa, kompensasi merupakan bentuk imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan, yang dapat berupa gaji, upah, insentif, tunjangan-tunjangan, fasilitas asuransi, dan kompensasi non finansial.

Untuk membantu perusahaan menaikkan keuntungan (profit) maksimal sesuai dengan yang diinginkan, perusahaan dapat memberikan kompensasi yang layak sehingga karyawan pun akan bekerja dengan optimal dan memberikan kinerja atau *performance* yang baik (Malik, 2016). Simamora (2006:541), memaparkan faktor-faktor kompensasi yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan yang mencakup

kompensasi langsung (seperti gaji dan insentif) dan juga kompensasi tidak langsung (seperti tunjangan dan dana pensiun). Minat melamar pekerjaan secara langsung dipengaruhi oleh penyediaan informasi yang komprehensif dan tidak ambigu mengenai kompensasi dan tunjangan; di sisi lain, informasi yang ambigu mengenai kompensasi dan tunjangan memiliki dampak negatif pada niat mengejar pekerjaan (Verwaeren *et al.*, 2017).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, disimpulkan bahwa kompensasi adalah sebuah imbalan atau balas jasa yang diberikan perusahaan kepada karyawan karena telah melakukan pekerjaannya dengan baik, yang dapat berbentuk uang, barang langsung, ataupun tidak langsung.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Amara *et al.* (2023) yang berjudul “*The Effect of Employer Attractiveness and Compensation on Job Pursuit Intention to Fmcg Companies in Indonesia: Coporate Reputation as an Intervening Variable*”. Penelitian yang dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 26 ini menunjukkan bahwa *employer attractiveness*, *compensation*, dan *corporate reputation* secara signifikan mempengaruhi *job pursuit intention*.

Penelitian berjudul “Pengaruh *Employer Attractiveness* dan *Corporate Reputation* Terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital Generasi Z Pada Startup Unicorn Indonesia” yang dilakukan oleh Widianti dan R. Arif (2022). Penelitian ini

dianalisis dengan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS dan mendapatkan hasil bahwa *employer attractiveness* dan *corporate reputation* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi melamar kerja talenta digital generasi Z.

Penelitian oleh Soeling *et al.* (2022) yang berjudul “*Organizational Reputation: Does It Mediate the Effect of Employer Brand Attractiveness on Intention to Apply in Indonesia?*”. Penelitian yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda ini memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *employer brand attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap niat melamar dengan hubungan positif. *Employer brand attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi organisasi dengan hubungan positif dan terakhir, reputasi organisasi berpengaruh signifikan terhadap niat melamar dengan hubungan positif, dan reputasi organisasi sebagai mediator tidak memiliki pengaruh signifikan antara daya tarik dan niat melamar.

Penelitian oleh Sumardana dkk. (2014) dengan judul “Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, dan Kompensasi yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan” menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan, deskripsi pekerjaan, dan kompensasi yang ditawarkan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Judul dan Peneliti | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|---|---|--|
| <p><i>The Effect of Employer Attractiveness and Compensation on Job Pursuit Intention to Fmcg Companies in Indonesia: Coporate Reputation as an Intervening Variable</i> Amara et al. (2023)</p> | <p>Structural Equation Modeling (SEM PLS)</p> | <p>Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>employer attractiveness</i>, <i>compensation</i>, dan <i>corporate reputation</i> secara signifikan mempengaruhi <i>job pursuit intention</i>.</p> |
| <p>Pengaruh <i>Employer Attractiveness</i> dan <i>Corporate Reputation</i> Terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital Generasi Z Pada Startup Unicorn Indonesia Widianti dan R. Arif (2022)</p> | <p>Teknik SEM-PLS</p> | <p>Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>employer attractiveness</i> dan <i>corporate reputation</i> berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar kerja talenta digital generasi Z.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| <p><i>Organizational Reputation: Does It Mediate the Effect of Employer Brand Attractiveness on Intention to Apply in Indonesia?</i></p> <p>Soeling <i>et al.</i> (2022)</p> | <p>Analisis regresi linier sederhana dan berganda</p> | <p>Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>employer brand attractiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap niat melamar dengan hubungan positif. <i>Employer brand attractiveness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi organisasi dengan hubungan positif dan terakhir, reputasi organisasi berpengaruh signifikan terhadap niat melamar dengan hubungan positif, dan reputasi organisasi sebagai mediator tidak memiliki pengaruh signifikan antara daya tarik dan niat melamar.</p> |
| <p>Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, dan Kompensasi yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerja</p> <p>Sumardana dkk (2014)</p> | <p>Analisis regresi linier berganda</p> | <p>Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan, deskripsi pekerjaan, dan kompensasi yang ditawarkan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerja.</p> |

2.5 Hipotesis

Employer Attractiveness pada umumnya diukur untuk menentukan tingkat keefektifan *employer branding* di suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Sivertzen (2013) memaparkan bahwa keinginan melamar seseorang di suatu perusahaan dipengaruhi oleh *employer attractiveness*. Penelitian Wilden *et al.* (2010) menunjukkan bahwa salah tujuan utama dari perusahaan yang berinvestasi untuk membangun *employer branding* yang lebih kuat adalah untuk menarik lebih banyak karyawan berbakat. *Employer attractiveness* memengaruhi keputusan seorang pencari kerja, seperti mengumpulkan informasi tambahan tentang perusahaan ataupun mempertimbangkan informasi baru yang mungkin tersedia (Cable and Turban, 2001; Reis *et al.*, 2017).

Gomes dan Neves (2011) menjelaskan bahwa *employer attractiveness* mempengaruhi niat karir dan pilihan pekerjaan. Chhabra dan Sharma (2014) menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *employer branding* dan niat mahasiswa untuk melamar pekerjaan. Penelitian lain yang dilakukan Santiago (2019) terhadap 281 responden di mana hampir 60% responden adalah kaum milenial menunjukkan bahwa hampir semua dimensi *employer brand attractiveness* memengaruhi niat untuk melamar pekerjaan. Semakin tinggi daya tarik yang dimiliki suatu perusahaan maka semakin besar keinginan seseorang untuk melamar ke perusahaan tersebut (Siverzen *et al.*, 2013; Jain dan Bhatt, 2013; Vasantha dan Vinoth, 2017). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Employer Attractiveness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta

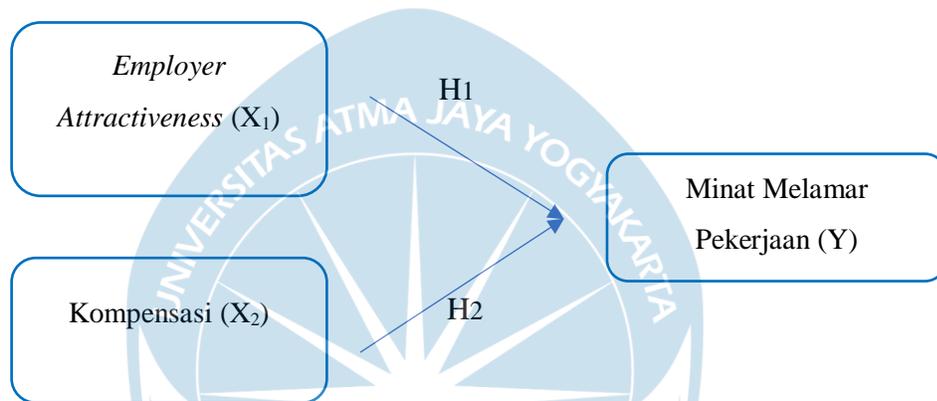
Kompensasi adalah sesuatu yang diterima karyawan berupa gaji, upah, insentif, tunjangan, asuransi, dan kompensasi non finansial dari perusahaan sebagai balas jasa yang telah dilakukan kepada perusahaan (Dessler, 1998; Rivai, 2006; Hasibuan, 2010). Kompensasi merupakan aspek penting yang berpengaruh untuk menarik, memelihara, serta mempertahankan calon tenaga kerja maupun tenaga kerja potensial dalam suatu perusahaan (Martoyo, 2007:115). Kompensasi yang dikelola dengan tepat dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, menarik pelamar kerja potensial, mempertinggi daya saing dan mempertahankan karyawan yang ada (Siti dan Tri, 2013).

Porter *et al.* (2007) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif antara negosiasi gaji dengan keberhasilan di dalam merekrut karyawan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sumardana (2014) yang memaparkan dalam penelitiannya bahwa kompensasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Permadi dan Netra (2015) yang menyatakan bahwa kompensasi berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kompensasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta

2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan di atas, maka dapat digambarkan kerangka model penelitian yang akan mempermudah peneliti menentukan metode yang digunakan pada penelitian ini. Kerangka penelitian ini disederhanakan dari penelitian yang dilakukan oleh Amara *et al.* (2023).



Sumber: Disederhanakan dari Amara *et al.* (2023)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian