

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam bab ini peneliti menguraikan beberapa hal, yaitu teori dan konsep dari para ahli yang akan digunakan sebagai landasan berpikir dan analisis, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

Sebuah perusahaan perlu memerhatikan manajemen perusahaan supaya organisasinya diminati oleh para karyawan maupun calon karyawan. Manajemen perusahaan berkaitan dengan manajemen sumber daya manusia, pengembangan sumber daya manusia, dan *employer branding* sehingga mempengaruhi reputasi dan daya tarik perusahaan. Hal ini akan berdampak ada ketertarikan para calon karyawan untuk melamar ke perusahaan tersebut.

2.1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen adalah sebagai proses pencapaian sasaran organisasi melalui cara yang efektif dan efisien dengan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi (Draft, 2002). Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan sumber daya manusia adalah potensi manusia yang dapat dikembangkan untuk proses produksi (KBBI, 2008).

Menurut Armstrong (2006) manajemen sumber daya manusia merupakan pendekatan strategis dan koheren untuk mengelola aset organisasi yang paling berharga, yaitu orang-orang yang bekerja di sana, baik secara individu maupun kolektif dalam mencapai tujuan organisasi tersebut. Sementara itu, Storey (1995)

dalam Anthonia & Omotayo (2012) menjelaskan manajemen sumber daya manusia sebagai pendekatan khusus dalam ketenagakerjaan yang berupaya mencapai keunggulan kompetitif melalui penyebaran strategis dari tenaga kerja yang memiliki komitmen tinggi dan unggul dengan menggunakan teknik terpadu seperti budaya, struktural dan personal.

Priyono (2010) menyatakan bahwa manajemen sumber daya manusia memiliki lima fungsi, yaitu perencanaan untuk kebutuhan sumber daya manusia, kepegawaian sesuai dengan kebutuhan organisasi, penilaian kinerja, perbaikan kualitas pekerja dan lingkungan kerja, serta pencapaian efektifitas hubungan kerja. Fungsi-fungsi tersebut berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan organisasi dan sumber daya manusia di dalam organisasi.

Tujuan manajemen sumber daya manusia adalah untuk mengelola pekerja sebagai aset organisasi, menyelaraskan kebijakan manajemen sumber daya manusia dengan bisnis dan strategi perusahaan, mengembangkan keterhubungan antara kebijakan, prosedur dan sistem sumber daya manusia, menciptakan organisasi yang lebih fleksibel, mendorong kerja sama tim lintas organisasi, menciptakan keutamaan pelanggan; memberdayakan karyawan; mengembangkan sistem penghargaan, meningkatkan keterlibatan karyawan, membangun komitmen karyawan untuk organisasi, meningkatkan tanggung jawab manajemen, dan mengembangkan peran fasilitator manajerial (Armstrong, 2006). Dengan demikian, manajemen sumber daya manusia dapat dipahami sebagai pengelolaan organisasi dan pengembangan sumber daya manusia di dalam organisasi.

2.2. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Menurut Wilson (2004) pengembangan sumber daya manusia adalah pelatihan, pendidikan dan pengembangan orang untuk tujuan memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan individu, organisasi dan masyarakat. Pengembangan sumber daya manusia berkaitan dengan penyediaan kesempatan belajar, pengembangan dan pelatihan untuk meningkatkan kinerja individu, tim, dan kelompok. Kegiatan pengembangan sumber daya manusia diarahkan kepada pencapaian penguasaan keahlian, pengetahuan, dan kemampuan manusia di dalam organisasi (Priyono, 2010).

Strategi pengembangan sumber daya manusia bertujuan untuk mengembangkan modal intelektual, mempromosikan pembelajaran organisasi dengan menciptakan budaya pembelajaran, dan lingkungan supaya karyawan didorong untuk belajar dan berkembang sehingga pengetahuan dan keterampilannya dikelola secara sistematis (Armstrong, 2006). Untuk itu, komponen di dalam pengembangan sumber daya manusia adalah pembelajaran organisasi, pembelajaran dan pengembangan individu, pelatihan, dan pengembangan manajemen.

Pengembangan sumber daya manusia berkaitan dengan manajemen sumber daya manusia karena berinvestasi pada manusia dan pengembangan sumber daya organisasi. Namun pengembangan sumber daya manusia dan manajemen sumber daya manusia tetap bisa dibedakan dari ruang lingkupnya. Wilson (2004) berpandangan bahwa pengembangan sumber daya manusia berfokus pada pengembangan individu, pekerjaan dan organisasi. Sedangkan manajemen sumber

daya manusia berkaitan dengan sistem penghargaan, bantuan karyawan, hubungan karyawan, penelitian dan sistem informasi.

Di sisi lain, Wilson (2004) memberikan gambaran mengenai tumpang tindih antara elemen pengembangan sumber daya manusia dan manajemen sumber daya manusia melalui desain organisasi, desain pekerjaan, perencanaan sumber daya manusia, manajemen kinerja, rekrutmen dan penempatan staf. Maka dari itu, pengembangan sumber daya manusia diharapkan dapat menunjang kebutuhan organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

2.3. *Employer Branding*

Employer branding atau *branding* pemberi kerja merupakan cara mengelola *brand* dalam perusahaan. Backhaus & Tikoo (2004) mendefinisikan *employer branding* sebagai upaya perusahaan untuk mempromosikan, baik dalam maupun luar perusahaan, pandangan yang jelas tentang apa yang membuatnya berbeda dan diinginkan sebagai pemberi kerja. Sementara Agrawal & Swaroop (2009) mendefinisikan *employer branding* sebagai sikap pelamar potensial dan atribut yang dirasakan tentang pekerjaan. Dengan demikian, *employer branding* merupakan proses di mana *brand* pemberi kerja dibentuk dan dikomunikasikan secara internal maupun eksternal sehingga mempengaruhi sikap pelamar untuk melamar ke dalam sebuah perusahaan.

2.4. Reputasi Perusahaan

Awang & Jusoff (2009) dalam Sharma & Prasad (2018) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan adalah perbuatan dan sebagainya yang disebabkan oleh daya tarik emosional terhadap layanan, daya tarik emosional terhadap perusahaan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Reputasi berakar pada perilaku dan asosiasi historis organisasi tetapi dapat tiba-tiba berubah jika informasi baru tentang perilaku masa lalu organisasi terungkap atau jika asosiasi terbaru organisasi mengejutkan pengamat (Lange et al., 2011).

Reputasi perusahaan menjadi faktor utama dalam menentukan sikap terhadap organisasi dari orang-orang yang bergantung kepada keberhasilannya, seperti pelanggan, karyawan, pemegang saham, tetangga, rekan perdagangan, pemasok barang, calon karyawan dan sebagainya (Haywood, 2005). Dalam perusahaan, reputasi perusahaan dikoordinatori oleh seorang manajer reputasi profesional atau hubungan masyarakat. Manajer reputasi mengelola dan mengkoordinasikan semua pengaruh pada banyak hubungan yang membantu menciptakan reputasi perusahaan.

Selain itu, reputasi perusahaan dapat ditambah melalui *branding* perusahaan. Ada hubungan yang cukup erat antara kualitas karyawan, kualitas produk, dan layanan yang diberikan oleh perusahaan (Sharma & Prasad, 2018). Maka dari itu, reputasi perusahaan sangat penting bagi perusahaan karena menyangkut kepuasan pelanggan, kualitas produk, daya tarik perusahaan, dan keberlanjutan perusahaan.

2.5. Daya Tarik Perusahaan

Highhouse et al., (2003) dalam Sharma & Prasad (2018) menjelaskan bahwa daya tarik perusahaan adalah daya pikat perusahaan karena manfaat fungsional, ekonomi dan psikologi dalam perusahaan tertentu. Daya tarik perusahaan disebabkan oleh reputasi perusahaan sebagai sarana untuk menarik tenaga kerja yang cocok dan memenuhi syarat dalam melamar pekerjaan di perusahaan, sehingga menambah nilai bagi perusahaan sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan dan pemangku kepentingan (Joseph et al., 2014).

Selain itu, daya tarik perusahaan memiliki beberapa komponen di antaranya adalah kekuatan *branding* perusahaan, kompensasi dan keuntungan, keseimbangan hidup dengan kerja, lingkungan kerja, dan budaya kerja (Sharma & Prasad, 2018). Tentu komponen tersebut menawarkan pesan positif dalam pikiran para pencari kerja sehingga mereka tertarik untuk melamar pekerjaan di sebuah perusahaan (Joseph et al., 2014). Hal ini akan berdampak pada kepribadian calon karyawan sehingga mereka membangun ketertarikan khusus terhadap perusahaan yang berujung pada pertumbuhan budaya kerja sebuah perusahaan.

2.6. Niat Melamar

Chhabra & Sharma (2014) mendefinisikan niat melamar sebagai keinginan untuk bergabung dalam perusahaan yang disebabkan oleh faktor daya tarik perusahaan, prestasi perusahaan, dan perilaku kandidat mengejar majikan. Selain itu, niat melamar dipengaruhi oleh reputasi perusahaan secara eksternal (pasar) maupun internal (sesama karyawan). Keinginan bergabung ke perusahaan juga

dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan, sehingga menarik para calon berbakat untuk melamar. Tentu ini akan berpengaruh positif pada sumber daya manusia perusahaan karena perusahaan diisi oleh karyawan yang hebat dan loyal, sehingga berdampak positif bagi pertumbuhan perusahaan.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Ahmad M. Obeidat (2019)	<i>The Relationship Between Perceived Human Resource Management Practices and Turnover-Intention: The Mediating Role of Organizational Attractiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> Manajemen SDM yang dirasakan oleh karyawan berhubungan secara negatif dan signifikan dengan niat mereka meninggalkan organisasi. Manajemen SDM yang dirasakan karyawan berhubungan secara positif dan signifikan dengan daya tarik organisasi. Daya tarik organisasi berhubungan secara negatif dan signifikan dengan niat untuk meninggalkan organisasi dan 	<ul style="list-style-type: none"> Fokus penelitian ini adalah pengaruh manajemen SDM terhadap niat karyawan untuk meninggalkan organisasi. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan dan manajer organisasi. 	<ul style="list-style-type: none"> Dua variabel dalam penelitian ini adalah manajemen sumber daya manusia dan daya tarik organisasi. Metode pengumpulan data primer dengan kuesioner.

			secara parsial berperan sebagai mediator yang memengaruhi secara negatif hubungan antara manajemen SDM dan niat untuk meninggalkan organisasi.		
2.	Joanna Santiago (2019)	<i>The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif: bagi generasi milenial gaji di atas rata-rata, paket kompensasi, keamanan kerja, dan peluang promosi bukanlah faktor utama yang memengaruhi niat mereka untuk mengajukan lamaran kerja. • Kualitatif: komponen yang krusial bagi responden adalah kesempatan belajar, baik dalam hal pelatihan maupun peningkatan karir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responden dalam penelitian ini menggunakan kategori generasi milenial. • Sebagian responden adalah karyawan. • Selain metode kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus penelitian ini adalah hubungan daya tarik <i>Employer Branding</i> dan niat untuk melamar kerja ke organisasi. • Salah satu metode pengumpulan data <i>primer</i> dengan kuesioner. • Sebagian responden adalah calon karyawan.
3.	Kristin Backhaus	<i>Conceptualizing and</i>	• Penelitian ini membahas	• Penelitian ini membahas	• Penelitian ini membahas

	& Surinder Tikoo (2004)	<i>Researching Employer Branding</i>	definisi & landasan teoretis <i>employer branding</i> , hubungan antara konsep manajemen dan pemasaran, dan bagaimana melakukan agenda penelitian terkait <i>employer branding</i> yang bisa dilakukan oleh para akademisi di bidang manajemen.	konsep dan memberikan framework terkait <i>employer branding</i> yang bisa digunakan untuk mengembangkan riset di kalangan akademisi manajemen. <i>Employer branding</i> juga berfungsi memberikan <i>framework</i> bagi perusahaan.	konsep <i>employer branding</i> yang dijadikan sebagai salah satu rujukan di dalam skripsi ini.
4.	Rakesh Kumar Agrawal & Pragati Swaroop (2009)	<i>Effect of Employer Brand Image on Application Intentions of B-School Undergraduates</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra <i>brand</i> perusahaan berpengaruh terhadap niat mahasiswa memilih dan melamar pekerjaan. • Perusahaan yang dipersepsikan memberikan tanggung jawab dan pemberdayaan, serta pertimbangan kompensasi dan lokasi lebih menarik mahasiswa atau calon pekerja untuk bergabung di 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus penelitian pada pengaruh citra <i>brand</i> perusahaan terhadap niat mahasiswa untuk melamar pekerjaan. • Respondennya adalah mahasiswa jurusan Bisnis dari berbagai kampus di India. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini membahas faktor-faktor yang memengaruhi niat mahasiswa atau calon pekerja bergabung ke dalam sebuah perusahaan • Metode pengumpulan data dengan kuesioner.

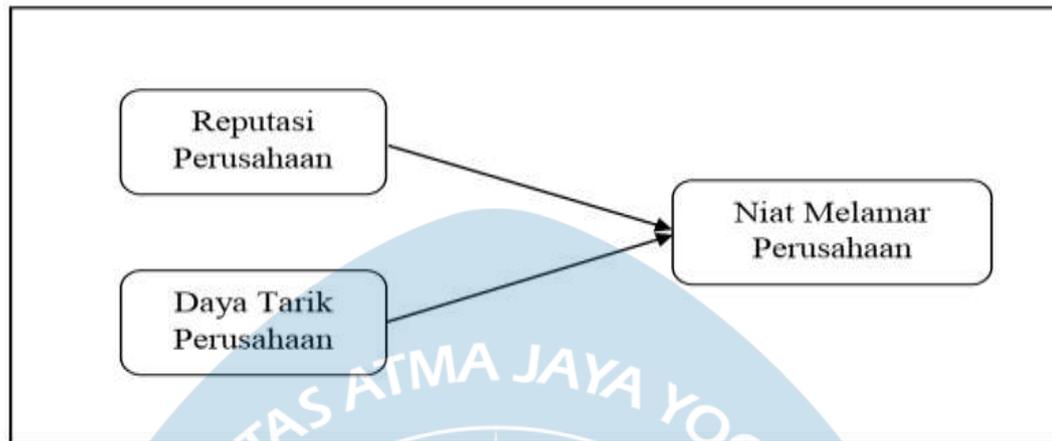
			perusahaan tersebut.		
5.	Ruchika Sharma & Asha Prasad (2018)	<i>Employer brand and its unexplored impact on intent to join</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ada lima dimensi <i>employer brand</i>, yaitu: peluang pertumbuhan dan perkembangan; reputasi perusahaan; penerimaan dan rasa memiliki; keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaan; etika dan CSR. • <i>Employer brand</i> berkontribusi menjadi penentu niat untuk bergabung (<i>Intent to Joint</i>) ke organisasi. • ITJ terdiri dari adanya niat untuk mengejar sebuah perusahaan daya tarik perusahaan, dan reputasi perusahaan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode pengumpulan data kualitatif dengan <i>semi-structured interview</i>. • Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa tingkat akhir yang akan mendapat gelar B.Tech dan MCA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini fokus pada dimensi <i>employe brand</i> yang berpengaruh terhadap niat para kandidat untuk bergabung di perusahaan. • Metode pengumpulan data kuantitatif dengan kuesioner. • <i>Employer brand</i> dan <i>intent-to-joint</i> dengan analisis melalui faktor eksplorasi (EFA) dan analisis faktor konfirmatori (CFA).
6.	Sanskrity Joseph; Susmriti Sahu; & Khan Abrar Uz Zaman Khan	<i>Organizational Attractiveness as A Predictor of Employee Retention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Responden atau partisipan dalam penelitian ini adalah 200 pegawai bank-bank India kelas 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus penelitian ini adalah pengaruh daya tarik organisasi terhadap retensi karyawan di 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep daya tarik organisasi di dalam penelitian ini digunakan sebagai salah

	(2014)		<p>III. Teknik pemilihan responden dilakukan dengan random sampling.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian dan penghitungan menunjukkan bahwa daya tarik organisasi memiliki pengaruh terhadap prediktor retensi karyawan di perusahaan di India. 	<p>perusahaan. Sementara skripsi ini menggunakan konsep daya tarik organisasi sebagai sesuatu yang berpengaruh terhadap niat untuk melamar pekerjaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Subjek penelitian adalah orang India yang bekerja di bank-bank di India. 	<p>satu referensi di dalam skripsi.</p>
--	--------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------

2.8. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah struktur yang memberikan panduan bagi peneliti untuk menyusun pertanyaan, pengukuran variabel, dan analisis yang digunakan. Setelah data sudah dikumpulkan dan dianalisis, maka kerangka penelitian digunakan untuk memeriksa temuan, apakah terdapat perbedaan, di mana perbedaannya, dan apa penjelasannya (Imenda, 2014). Adapun kerangka penelitian ini mengadaptasi Sharma & Prasad (2018) sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Sharma & Prasad (2018).

2.9. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah pernyataan predikatif yang menghubungkan variabel independen dan variabel dependen. Adapun hipotesis pertama adalah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap niat melamar perusahaan. Menurut Melin (2005) dalam Sharma & Prasad (2018), citra perusahaan sebagai salah satu kontributor dalam menarik calon karyawan. Hipotesis ini dikuatkan oleh Sharma & Prasad (2018) yang mengemukakan bahwa reputasi perusahaan menjadi salah satu parameter penting dalam menarik kandidat untuk melamar.

Sementara hipotesis kedua adalah daya tarik perusahaan berpengaruh terhadap niat melamar perusahaan. Daya tarik perusahaan memiliki beberapa komponen di antaranya kekuatan *branding* perusahaan, kompensasi dan keuntungan, keseimbangan hidup dengan kerja, lingkungan kerja, dan budaya kerja (Sharma & Prasad, 2018). Maka dari itu, perusahaan berusaha mengembangkan cetak biru pekerjaan yang ideal dengan menunjukkan praktik dan prestasi sebagai “pemberi kerja terbaik” (Mosley, 2007).