

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sumber daya manusia memegang peran yang sangat penting dan mempunyai dampak yang sangat besar bagi organisasi. Berdasarkan Laporan Tenaga Kerja iCIMS 2022, 92% pemimpin *C-Suite* mengatakan bahwa tanpa adanya talenta yang tepat, mereka akan gagal dalam mencapai tujuan (iCIMS, 2022). Hal tersebut membuat menarik dan mempertahankan karyawan menjadi agenda yang sangat penting untuk diperhatikan oleh organisasi. Selain itu, urgensi akan hal tersebut bertambah dengan masuknya generasi Z (1995-2010) ke dalam dunia kerja dan nantinya akan segera mendominasi industri (Rzemieniak & Wawer, 2021). Organisasi perlu menaruh usaha lebih dalam mempertahankan generasi Z karena mereka cenderung lebih sering berganti pekerjaan dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya (X dan Y), yaitu dengan rata-rata satu sampai tiga bulan (31,82%) (Integrity Asia, 2019). Oleh karena itu, memahami nilai-nilai dan ekspektasi yang dimiliki para karyawan yang berasal dari generasi yang berbeda-beda menjadi lebih penting dari sebelumnya (Rzemieniak & Wawer, 2021).

Dalam menghadapi perubahan nilai dan ekspektasi karyawan, *employer branding* menjadi perangkat yang penting untuk sumber daya manusia (Rosethorn, 2009). Konsep yang mengintegrasikan pemasaran ke dalam sumber daya manusia ini diperkenalkan pertama kali pada tahun 1996 oleh Ambler dan Barrow. *Employer branding* didefinisikan sebagai “paket manfaat fungsional, ekonomis dan

psikologis yang diberikan oleh pekerjaan, dan diidentifikasi dengan organisasi yang mempekerjakan” (Ambler & Barrow, 1996). Dengan menerapkan *employer branding*, organisasi mengkomunikasikan karakteristik dan keunggulan kompetitifnya sebagai pemberi kerja kepada karyawan saat ini maupun calon karyawan (Mendis & Wanigasekera, 2013). Hal ini dilakukan dengan tujuan agar citra sebagai tempat yang baik dan diinginkan untuk bekerja akan melekat pada organisasi (Minchington and Estis, 2009).

Employer branding dapat dijabarkan menjadi beberapa dimensi. Schlager et al. (2011) membagi *employer branding* menjadi tiga dimensi, yaitu *economic value*, *development value*, dan *social value*. *Economic value* mewakili manfaat ekonomis yang diberikan organisasi yang mempekerjakannya. *Development value* berkaitan dengan manfaat fungsional. Sedangkan, *social value* berkaitan dengan manfaat psikologis dari *employer branding* (Kashyap & Verma, 2018). Elemen-elemen dalam dimensi-dimensi tersebut menggambarkan kondisi kerja pada organisasi yang akan berpengaruh terhadap kepuasan karyawan dalam bekerja di organisasi tersebut.

Kepuasan karyawan atau *job satisfaction* adalah “kombinasi keadaan psikologis, fisiologis, dan lingkungan yang menyebabkan seseorang dengan jujur mengatakan saya puas dengan pekerjaan saya” (Hoppock, 1935). Karyawan yang merasa puas dengan pekerjaannya akan bekerja dengan lebih baik. Selain itu, mereka akan lebih setia dan berkomitmen pada organisasi (Srivastava, 2013). Hal-hal tersebut menegaskan pernyataan Baghaei (2011) bahwa karyawan yang puas merupakan aset bagi organisasi dan karyawan yang tidak puas merupakan beban.

Oleh karena itu, dengan *job satisfaction* yang tinggi, organisasi akan lebih cepat dalam mencapai tujuan organisasi dan menjadi lebih unggul serta kokoh.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan menemukan adanya hubungan dan pengaruh *employer branding* terhadap *job satisfaction*. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Mendis & Wanigasekera (2013) di Sri Lanka. Penelitian serupa oleh Yalın & Mızrak (2017) di Turki dan oleh Kaur et al. (2020) di India juga menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel-variabel tersebut. Fasih et al. (2019) membuktikan bahwa *employer branding* berpengaruh secara positif terhadap *job satisfaction* pada UKM (usaha kecil menengah) di Pakistan. Hasil serupa juga didapatkan Lelono & Martdianty (2013) pada perusahaan asuransi di Indonesia.

Meskipun *employer branding* dan *job satisfaction* merupakan variabel yang sangat penting untuk keberhasilan organisasi, penelitian yang membahas mengenai kedua variabel tersebut yang dilakukan di Indonesia masih cukup sulit untuk ditemukan. Selain itu, penggunaan *economic value*, *development value*, dan *social value* sebagai dimensi *employer branding* tidak banyak ditemukan dalam penelitian mengenai pengaruhnya terhadap *job satisfaction*. Oleh karena itu, peneliti merasa topik ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Peneliti mengambil PT Pegadaian, khususnya cabang yang berada di Purwokerto sebagai tempat penelitian. PT Pegadaian merupakan organisasi yang telah menerapkan *employer branding* dan telah meraih dua penghargaan atas *employer branding* yang diterapkannya.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Job Satisfaction* pada Cabang PT

Pegadaian di Purwokerto”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dimensi-dimensi *employer branding* terhadap *job satisfaction*. Dimensi-dimensi *employer branding* dalam penelitian ini mencakup *economic value*, *development value*, dan *social value*.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pembahasan latar belakang yang telah disusun, maka rumusan masalah yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *economic value* memiliki pengaruh positif terhadap *job satisfaction*?
2. Apakah *development value* memiliki pengaruh positif terhadap *job satisfaction*?
3. Apakah *social value* memiliki pengaruh positif terhadap *job satisfaction*?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tetap berfokus pada masalah dan tujuan penelitian serta tidak terlalu meluas, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. *Employer branding* didefinisikan sebagai paket manfaat fungsional, ekonomis, dan psikologis yang diberikan oleh pekerjaan, dan diidentifikasi dengan organisasi yang mempekerjakan (Ambler & Barrow, 1996).
2. Dimensi *employer branding* dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu *economic value*, *development value*, dan *social value* (Schlager et al.,

2011). *Economic value* berkaitan dengan manfaat ekonomi, *development value* berkaitan dengan manfaat fungsional, dan *social value* berkaitan dengan manfaat psikologis.

3. *Job satisfaction* didefinisikan sebagai kombinasi keadaan psikologis, fisiologis, dan lingkungan yang menyebabkan seseorang dengan jujur mengatakan saya puas dengan pekerjaan saya (Hoppock, 1935).

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *economic value* terhadap *job satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *development value* terhadap *job satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social value* terhadap *job satisfaction*.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi ke dalam dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *employer branding* dan pengaruhnya terhadap *job satisfaction* dengan perspektif yang lebih luas yaitu dengan mengadopsi perspektif multidimensi *employer branding*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu semua organisasi, terutama cabang PT Pegadaian di Purwokerto, dalam menerapkan nilai-nilai dari dimensi *employer branding* pada organisasinya untuk menunjukkan keunggulan kompetitif yang dimiliki organisasi. Penerapan *employer branding* yang tepat dapat menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan *job satisfaction* karyawannya. Dengan demikian, melalui hal tersebut, organisasi diharapkan dapat mempertahankan talenta-talenta terbaik, yang pada akhirnya akan meningkatkan performa dan daya saing dari organisasi tersebut.

1.6. Sistematika Penulisan

Tujuan dari sistematika penulisan adalah agar penelitian ini dapat lebih mudah dipahami secara komprehensif oleh setiap pihak yang ingin memperoleh informasi mengenai pengaruh dimensi-dimensi *employer branding* terhadap *job satisfaction*. Dalam penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan terdiri dari 5 (lima) bab. Setiap bab disertai dengan beberapa sub bab untuk memberikan pembahasan yang lebih mendalam. Penjelasan setiap bab dalam sistematika penulisan ini, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu membahas mengenai pendahuluan yang bertujuan untuk membawa pembaca untuk memahami latar belakang dan masalah yang mendasari penelitian ini. Maka dari itu, bab ini menguraikan tentang latar belakang memilih variabel dimensi-dimensi *employer*

branding dan *job satisfaction*, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat teoritis dan praktis dari penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab dua memuat tentang landasan teori dari *employer branding*, tiga dimensi *employer branding* (*economic value, development value, social value*), dan *job satisfaction*. Penjelasan mengenai hasil penelusuran dan pencarian tentang kepustakaan yang digunakan dalam mengidentifikasi penelitian dan buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian juga diuraikan dalam bab ini. Selain itu, bab ini juga berisi mengenai penelitian sebelumnya, kerangka penelitian, dan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga menjelaskan secara mendalam mengenai metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Dalam bab ini diuraikan mengenai lingkup dari penelitian, metode dalam pengumpulan dan pengukuran data, metode pengujian instrumen, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisi mengenai hasil analisis data yang diperoleh dan pembahasan tentang tahapan yang digunakan dalam proses penelitian. Bab ini memuat karakteristik responden, hasil pengujian

instrumen, statistik deskriptif, hasil uji hipotesis, dan pembahasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Bab lima membahas mengenai kesimpulan dari penelitian ini, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian serupa.

