

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, belakangan ini banyak perusahaan menghadapi kesulitan dalam mencari tenaga kerja yang sesuai akibat dampak pandemi COVID-19 yang melanda hampir seluruh negara. Pandemi ini memaksa pemerintah menerapkan berbagai kebijakan, salah satunya adalah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dengan tujuan untuk membatasi penyebaran virus. Kebijakan tersebut membatasi aktivitas sosial dan ekonomi, yang berdampak pada penurunan pertumbuhan ekonomi serta menciptakan ketidakstabilan dalam pasar tenaga kerja.

Akibat menurunnya aktivitas ekonomi, banyak perusahaan terpaksa melakukan efisiensi untuk menekan kerugian. Ini termasuk pengurangan biaya operasional, yang mengakibatkan rekrutmen baru menjadi lebih selektif, dan biaya untuk pemutusan hubungan kerja (PHK) meningkat. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam mengelola tingkat pergantian karyawan (*turnover*) dan mulai memfokuskan upaya pada peningkatan loyalitas karyawan melalui berbagai strategi, salah satunya adalah penerapan *employer branding*. Dengan meningkatkan *employer branding*, perusahaan berusaha untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih menarik dan meningkatkan kinerja karyawan.

Konsep *employer branding* dalam pengelolaan sumber daya manusia berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan di benak karyawan potensial. *Employer branding* yang baik dapat menciptakan persepsi bahwa perusahaan tersebut merupakan tempat kerja yang menarik, dapat dipercaya, dan mendukung perkembangan individu secara profesional. Pelamar kerja yang melihat perusahaan dengan *employer branding* yang kuat akan lebih mungkin tertarik, karena perusahaan tersebut dinilai menawarkan keterlibatan pekerjaan (*job engagement*) yang tinggi, suasana kerja yang mendukung secara sosial, nilai-nilai kreatif, dan peluang untuk mengembangkan diri. *Job engagement* yang meningkat

ini berkontribusi pada dedikasi dan performa karyawan yang lebih baik, karena mereka merasa terlibat dan termotivasi untuk memberikan hasil yang optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana penerapan *employer branding* di PT. Paragon TECHNOLOGY and INNOVATION, khususnya di wilayah Bengkulu, memengaruhi *job engagement* karyawan. PT. Paragon dipilih sebagai objek penelitian karena perusahaan ini secara aktif menerapkan *employer branding* untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusianya dengan tujuan menjaga daya saing dan terus berkembang dalam pasar yang kompetitif. Dalam konteks *employer branding*, terdapat lima dimensi penting yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*.

Interest value merujuk pada daya tarik perusahaan yang mampu menawarkan pekerjaan kreatif, inovatif, dan menantang. Karyawan potensial tertarik untuk bergabung karena mereka melihat peluang untuk terlibat dalam proyek-proyek yang inspiratif. Selanjutnya, *social value* mencerminkan lingkungan kerja yang mendukung, inklusif, dan penuh persahabatan, di mana perusahaan berperan dalam menciptakan suasana yang harmonis dan kolaboratif bagi karyawannya. *Economic value* berfokus pada imbalan finansial dan manfaat ekonomi lain yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti gaji yang kompetitif, tunjangan, serta stabilitas pekerjaan, yang memberikan rasa aman bagi karyawan.

Di sisi lain, *development value* mengacu pada kesempatan bagi karyawan untuk berkembang dan meningkatkan karier melalui pelatihan dan *mentoring* yang terstruktur, sehingga perusahaan dilihat sebagai tempat yang tidak hanya menyediakan pekerjaan, tetapi juga menginvestasikan pengembangan kompetensi karyawan. Terakhir, *application value* berkaitan dengan relevansi keterampilan yang diperoleh selama bekerja di perusahaan, yang memberikan nilai tambah bagi karyawan dalam karier mereka di masa depan. Dengan mengelola kelima dimensi *employer branding* ini, PT. Paragon diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas karyawan, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan pada bagian latar belakang dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat diuraikan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *economic value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *job engagement* karyawan di PT. Paragon TECHNOLOGY and INNOVATION.
2. Apakah *social value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *job engagement* karyawan di PT. Paragon TECHNOLOGY and INNOVATION.
3. Apakah *development value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *job engagement* karyawan di PT. Paragon TECHNOLOGY and INNOVATION.
4. Apakah *application value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *job engagement* karyawan di PT. Paragon TECHNOLOGY and INNOVATION.
5. Apakah *interest value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *job engagement* karyawan di PT. Paragon TECHNOLOGY and INNOVATION.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian ini pada variabel-variabel yang relevan, batasan masalah diperlukan agar ruang lingkup penelitian tetap terkendali dan tidak meluas. Penelitian ini akan menguji hubungan antara berbagai dimensi *employer branding* dengan *job engagement* karyawan di PT. Paragon TECHNOLOGY and INNOVATION, khususnya di wilayah Bengkulu. Adapun batasan-batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian akan difokuskan pada lima dimensi *employer branding* yang diadaptasi dari Berthon et al., (2005), yaitu:
 - a) *Interest value*: Mengukur sejauh mana minat karyawan terhadap perusahaan yang menciptakan lingkungan kerja positif, produk atau jasa unggulan, serta tawaran pekerjaan yang menarik.
 - b) *Social value*: Mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan hubungan sosial yang harmonis dan lingkungan kerja yang mendukung.

- c) *Economic value*: Mengukur manfaat ekonomi yang ditawarkan perusahaan, seperti gaji, kompensasi, keamanan kerja, dan kesempatan pengembangan karier.
 - d) *Development value*: Menilai sejauh mana perusahaan menyediakan peluang bagi karyawan untuk mengembangkan keterampilan, kualitas diri, dan kepercayaan diri.
 - e) *Application value*: Menilai kemampuan perusahaan dalam memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan di lingkungan kerja yang berfokus pada pelanggan dan kemanusiaan.
2. *Job engagement* akan diukur sebagai variabel terikat, sesuai dengan definisi yang diadaptasi dari Kahn (1990). Kahn, (1990) mendefinisikan bahwa *employee engagement* merupakan ikatan pekerja dengan perusahaan itu sendiri. Keterlibatan karyawan dengan perusahaan diukur berdasarkan tingkat partisipasi, antusiasme, dan dedikasi mereka dalam menjalankan pekerjaan. Pekerja/karyawan yang memiliki ikatan yang tinggi cenderung akan bekerja dengan lebih baik dikarenakan adanya perasaan positif dalam diri mereka dan tidak menganggap suatu pekerjaan sebagai beban.
3. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, yang didistribusikan kepada karyawan di PT. Paragon TECHNOLOGY and INNOVATION, Bengkulu. Penelitian hanya akan mencakup karyawan yang memenuhi kriteria tertentu, seperti karyawan tetap dengan masa kerja minimal satu tahun, untuk memastikan bahwa responden memiliki pemahaman yang cukup tentang budaya dan lingkungan kerja perusahaan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, menurut rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *interest value* terhadap *job engagement* karyawan di PT. Paragon TECHNOLOGY and INNOVATION.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social value* terhadap *job engagement* karyawan

di PT. Paragon TECHNOLOGY and INNOVATION.

3. Untuk mengetahui pengaruh *economic value* terhadap *job engagement* karyawan di PT. Paragon TECHNOLOGY and INNOVATION.
4. Untuk mengetahui pengaruh *development value* terhadap *job engagement* karyawan di PT. Paragon TECHNOLOGY and INNOVATION.
5. Untuk mengetahui pengaruh *application value job engagement* karyawan di PT. Paragon TECHNOLOGY and INNOVATION.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis atau praktis:

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan mampu dijadikan informasi bagi PT. Paragon TECHNOLOGY and INNOVATION wilayah Bengkulu tentang pengaruh *employer branding* yang telah diterapkan terhadap *job engagement*. Hal ini dapat dijadikan upaya peningkatan *job engagement* karyawan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian lain sebagai acuan yang meneliti topik-topik tentang *employer branding*, *job engagement* dan bagaimana saling terkaitnya antara kedua variabel. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang variabel-variabel yang diteliti dan dapat mengetahui permasalahan yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab yang masing-masing babnya terdiri dari beberapa sub bab. Berikut adalah sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan tentang variabel – variabel yang akan diteliti, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian tempat dan waktu penelitian, obyek dan subyek penelitian, jenis dan sumber data, populasi sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pengujian hipotesis berdasarkan data dari kuesioner yang diperoleh. Bab ini diakhiri dengan pembahasan dari hasil uji data dan mengaitkan temuan penelitian dengan penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi pengujian hipotesis berdasarkan data dari kuesioner yang diperoleh. Bab ini diakhiri dengan pembahasan dari hasil uji data dan mengaitkan temuan penelitian dengan penelitian terdahulu.