

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam bisnis akan selalu terjadi persaingan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk bertahan ditengah persaingan yang ketat. Salah satu cara yang dilakukan adalah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Perusahaan melakukan investasi yang signifikan pada teknologi informasi seperti teknologi web, penyimpanan data, pengelolaan hubungan pelanggan, atau pengelolaan rantai pasokan. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan fungsionalitas dari teknologi dalam menentukan strategi bisnis, hubungan kosumen atau memperluas jaringan perusahaan (Sambamurthy, Bharadwaj, & Grover, 2003). Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan sumberdaya manusia yang kompeten untuk mendukung investasi tersebut. Mahasiswa teknik informatika adalah orang yang akan dibutuhkan oleh perusahaan. Agar perusahaan dapat merekrut kandidat dari latar belakang teknik informatika, maka perusahaan perlu mengetahui hal- hal apa saja yang berpengaruh pada munculnya keinginan melamar pada kandidat jurusan teknik informatika.

Penelitian terhadap keinginan dilakukan karena keinginan atau niat merupakan indikasi seberapa kuat seseorang ingin mencoba, seberapa kuat usaha yang telah direncanakan untuk digunakan melakukan suatu perilaku. Sebagai aturan umum, semakin besar keinginan untuk melakukan perilaku, semakin besar perilaku tersebut dimunculkan (Ajzen, 1991). Oleh karena itu,

untuk mengetahui apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu, maka perlu diketahui dahulu seberapa kuat keinginannya untuk memunculkan perilaku tersebut. Demikian juga ketika ingin mengetahui apakah seseorang akan melamar ke perusahaan tertentu, maka perlu diketahui terlebih dahulu keinginan melamar pada orang tersebut.

Saat ini perusahaan-perusahaan menghadapi “perang” memperebutkan tenaga kerja (Bonaiuto, Dominicis, Illia, Cánovas, & Lizzani, 2013) meskipun ketersediaan tenaga kerja melebihi kebutuhan perusahaan terhadap tenaga kerja. Hal tersebut disebabkan karena tidak semua tenaga kerja yang tersedia di pasar tenaga kerja sesuai dengan kualifikasi dari perusahaan. *War for talent* terjadi untuk memperebutkan tenaga kerja dengan pengetahuan dan keterampilan yang baik. Perang memperebutkan tenaga kerja terbaik akan terus terjadi dan akan semakin meningkat. Peningkatan disebabkan karena ketersediaan tenaga kerja dengan keterampilan yang tinggi akan terus mengalami penurunan hingga tahun 2020 (Dobbs, Lund, & Madgavkar, 2012).

Setiap perusahaan akan berlomba untuk membuat perusahaan menarik bagi tenaga kerja. Saat perusahaannya dinilai menarik oleh tenaga kerja, maka tenaga kerja akan memiliki keinginan untuk melamar ke perusahaan tersebut (Gomes & Neves, 2011). Banyaknya pelamar akan memberikan keleluasaan pada perusahaan dalam memilih kandidat yang dianggapnya terbaik (Jackson, Schuler & Werner, 2010). Selain itu, perusahaan juga tidak kesulitan saat harus mengganti karyawan yang keluar. Hal tersebut

disebabkan karena begitu perusahaan membuka lowongan pekerjaan, perusahaan akan menerima banyak surat lamaran dari para pelamar kerja.

Dalam pasar tenaga kerja, terdapat pembagian generasi. Pembagian generasi didasarkan pada tahun kelahiran. Cascio (2013) membagi angkatan kerja kedalam empat generasi. Generasi yang pertama adalah *silent generation*. *Silent generation* adalah generasi yang lahir pada tahun 1930-1945. Generasi yang ke-dua adalah generasi *baby- boom*. *Baby- boom generation* lahir pada tahun 1946- 1964. Generasi yang ke-tiga adalah *generation X*. Generasi X lahir pada tahun 1965- 1980. Generasi yang ke-empat adalah generasi Y. Generasi Y lahir pada tahun 1981- 1995.

Pada saat ini angkatan kerja mulai didominasi oleh generasi Y. Belum ada kesepakatan yang pasti kapan generasi Y lahir dan akan berakhir (Luscombe, Lewis & Biggs, 2013). Akan tetapi, penelitian ini mengikuti pendapat Bolton et al (2013) yang menyimpulkan bahwa bahwa generasi Y lahir pada tahun 1981- 1999. Salah satu ciri generasi Y adalah generasi ini mampu melakukan pekerjaan yang berbeda dalam waktu yang hampir bersamaan (Cascio, 2013). Oleh karena itu, generasi Y akan memberikan efektifitas dan efisiensi bagi perusahaan. Generasi Y juga memiliki kelemahan yaitu mereka mudah merasa bosan dan membutuhkan rangsangan-rangsangan yang baru (Cascio, 2013). Masalah yang mungkin timbul adalah mereka akan keluar dari tempat kerja ketika perasaan bosan tersebut tidak mampu diatasi oleh perusahaan. Namun demikian, perusahaan tidak punya pilihan. Perusahaan harus menerima kehadiran mereka di perusahaan

meskipun mengakibatkan perubahan pada manajemen perusahaan (Cascio, 2013). Menarik generasi Y agar mau bekerja di perusahaan merupakan tantangan yang akan dihadapi pihak manajemen perusahaan. Pihak perusahaan harus menyusun strategi tertentu agar perusahaannya menjadi menarik dan menjadi pilihan utama para generasi Y untuk bekerja.

Fakta adanya perang memperebutkan karyawan (Sirvertzen, Nilsen & Olafsen, 2013) dan masuknya generasi baru dalam angkatan kerja (Cascio, 2013) menyebabkan perusahaan perlu melakukan *employer branding*. *Employer branding* merupakan penciptaan citra suatu organisasi sebagai pemberi kerja (Mello, 2015). *Employer branding* dilakukan untuk menarik pelamar dan memastikan karyawan terikat dengan budaya serta strategi perusahaan (Backhaus & Tikoo, 2004).

Pada penelitian yang dilakukan Berthon et al (2005) menyimpulkan bahwa ada 5 dimensi yang menjadi alasan seseorang tertarik pada suatu perusahaan. Kelima dimensi itu selanjutnya disebut sebagai daya tarik perusahaan (*employer attractiveness*). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fombrun et al (2000) menyatakan bahwa ada enam dimensi yang menjadi dasar penilaian seseorang mengenai suatu perusahaan. Keenam dimensi itu disebut sebagai reputasi perusahaan. Pada penelitian terdahulu, baik daya tarik perusahaan dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh pada niat seseorang untuk melamar di suatu perusahaan.

Daya tarik perusahaan adalah keuntungan yang didambakan yang dilihat oleh karyawan ketika dirinya bekerja di suatu organisasi (Berthon,

Ewing & Hah, 2005). Daya tarik perusahaan memiliki pengaruh pada keinginan calon karyawan untuk melamar disuatu perusahaan (Saini, Rai & Chaudhary, 2014). Semakin perusahaan dipersepsikan menarik oleh seseorang, semakin tinggi keinginan orang tersebut untuk melamar. Akan tetapi, terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan di beberapa negara. Perbedaan tersebut muncul pada dimensi dalam daya tarik perusahaan. Di India nilai pengembangan dan nilai sosial merupakan dimensi penting dalam daya tarik perusahaan yang berkontribusi pada niat melamar seseorang (Saini, Rai & Chaudhary, 2014). Di Norwegia dimensi daya tarik perusahaan yang berpengaruh pada reputasi perusahaan dan akhirnya mempengaruhi keinginan melamar adalah nilai inovasi, nilai psikologi, dan nilai aplikasi (Sirvertzen, Nilsen & Olafsen, 2013).

Reputasi perusahaan juga berpengaruh pada keinginan seseorang untuk melamar di suatu perusahaan (Alniacik, Alniacik & Erdogmus, 2012). Reputasi perusahaan adalah kesatuan karakteristik secara sosial suatu perusahaan, ditentukan oleh tindakan yang telah dilakukan perusahaan dan kemungkinan masa depan (Sirvertzen, Nilsen & Olafsen, 2013). Seseorang yang menilai suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka niat melamar pada perusahaan tersebut semakin tinggi.

Pada penelitian-penelitian terdahulu menghasilkan dua model antara daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan dengan keinginan melamar. Model pertama menyatakan bahwa daya tarik perusahaan maupun reputasi perusahaan masing-masing berpengaruh langsung terhadap keinginan

melamar (Alniacik, Alniacik & Erdogmus, 2012; Saini, Rai & Chaudhary, 2014). Sedangkan model yang kedua menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan variabel mediator antara daya tarik perusahaan dengan keinginan melamar (Sirvertzen, Nilsen & Olafsen, 2013).

Berdasarkan hasil penelitian di luar negeri dapat diketahui hal-hal apa saja yang membuat calon pelamar tertarik untuk melamar di perusahaan. Permasalahannya, terjadi perbedaan penilaian mengenai karakteristik perusahaan yang dianggap menarik. Perbedaan tersebut disebabkan latar belakang budaya dan generasi angkatan kerja (Roongrengsuke & Liefoghe, 2013). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi keinginan melamar mahasiswa teknik informatika.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, maka penelitian ini merumuskan beberapa masalah yang akan menjadi fokus penelitian. Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah daya tarik perusahaan berpengaruh positif terhadap keinginan melamar mahasiswa jurusan teknik informatika?
2. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keinginan melamar mahasiswa jurusan teknik informatika?

3. Apakah daya tarik perusahaan berpengaruh terhadap keinginan melamar mahasiswa jurusan teknik informatika dengan reputasi perusahaan sebagai variabel pemediasi?

C. Batasan Masalah

1. Subjek dalam penelitian ini adalah generasi Y mahasiswa teknik informatika di Yogyakarta yang lahir pada tahun 1981- 1999.
2. Daya tarik perusahaan didefinisikan sebagai keuntungan yang didambakan yang dilihat oleh karyawan ketika dirinya bekerja di suatu organisasi (Berthon, Ewing & Hah, 2005).
3. Reputasi perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai representasi dari tindakan masa lalu dan hasil perusahaan yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan nilai pada beragam pemegang kepentingan (Fombrun dan Rindova,1996 dalam Fombrun dan van Riel ,1997).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai topik yang berkaitan dengan daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan, dan keinginan melamar di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang akan membuat strategi dalam menarik calon karyawan generasi Y yang berlatar belakang jurusan teknik informatika. Perusahaan dapat menentukan fokus perhatian hanya pada variabel yang berpengaruh pada keinginan melamar.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka ada beberapa tujuan penelitian ini dilakukan. Tujuan yang pertama adalah menguji pengaruh daya tarik perusahaan terhadap keinginan melamar pada mahasiswa teknik informatika. Tujuan yang kedua adalah menguji pengaruh reputasi perusahaan terhadap keinginan melamar pada mahasiswa teknik informatika. Tujuan yang ketiga adalah menguji pengaruh daya tarik perusahaan terhadap keinginan melamar pada mahasiswa teknik informatika dengan reputasi perusahaan sebagai variabel pemediasi.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, dijelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian dan tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini dijelaskan landasan teori yang digunakan pada penelitian, hipotesis penelitian, dan model penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai jenis penelitian, sampel dan metode sampel yang digunakan, metode pengumpulan data, definisi operasional, alat ukur yang digunakan, uji coba instrumen dan metode pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai deskripsi responden, hasil uji coba instrumen dan hasil pengujian hipotesis. Selain itu, dalam pada bab ini peneliti membahas hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti akan menyimpulkan hasil penelitian, implikasi manajerial dan memberikan saran atau masukan berdasarkan hasil penelitian. Peneliti juga akan menyampaikan keterbatasan penelitian yang dilakukan.