

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Susan (2019) Sumber daya manusia (SDM) adalah individu yang produktif yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik itu dalam institusi maupun perusahaan yang memiliki fungsi sebagai aset sehingga harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya. Sumber daya manusia menjadi aset penting dalam menciptakan nilai bagi perusahaan. Agar perusahaan dapat bertahan di era globalisasi saat ini, perusahaan perlu menyusun strategi untuk mempertahankan karyawan yang dimiliki perusahaan dan juga menarik karyawan baru yang memiliki potensi baik. Agar mendapatkan karyawan yang berpotensi dan berkompeten, maka perusahaan perlu mengetahui dan menyusun strategi mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi minat melamar pekerjaan.

Di era saat ini, teknologi sudah sangat berkembang. Kita bisa mendapatkan berbagai informasi melalui berbagai platform media online yang tersedia. Termasuk informasi mengenai lowongan pekerjaan yang dapat diakses oleh seluruh para pencari kerja yang terhubung dengan internet. Dengan kemudahan dalam mengakses informasi mengenai lowongan pekerjaan dapat mempermudah para pencari kerja sehingga untuk mencari dan melamar pekerjaan di perusahaan yang diinginkan. Dengan kemudahan akses untuk mencari pekerjaan di berbagai media, dapat menumbuhkan rasa ketertarikan bagi para pencari kerja untuk melamar pekerjaan. Menurut Ekhsan (2021) Minat melamar pekerjaan adalah bentuk ketertarikan dan keinginan dari calon pekerja untuk memiliki pekerjaan dengan serangkaian proses yang harus dilewati mulai dari pencarian informasi mengenai lowongan pekerjaan dari berbagai sumber, menentukan pilihan, dan memutuskan perusahaan yang dipilih. Dalam memilih perusahaan yang akan dilamar, calon karyawan pasti akan mempertimbangkan dari berbagai sisi perusahaan. Jika dirasa perusahaan tersebut kurang menarik, maka calon karyawan tidak berminat untuk melamar

pekerjaan di perusahaan tersebut dan calon karyawan memilih untuk beralih ke perusahaan lain yang dirasa lebih menarik. Calon karyawan akan membandingkan perusahaan yang satu dengan yang lainnya dengan melihat identitas, visi, misi, dan juga nilai unik yang dimiliki perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

Perusahaan perlu menciptakan keunikan yang akan menjadi identitas sebagai pembeda dari perusahaan lainnya. Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan identitas unik adalah dengan menerapkan *employer branding*. Menurut Rucika dan Sharma (2018) *employer branding* merupakan seluruh manfaat yang disediakan perusahaan untuk karyawannya dengan tujuan membangun identitas unik bagi perusahaan dalam karyawan dan pencari kerja. *Employer branding* menjadi suatu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan keunikan perusahaan yang akan membedakan dengan perusahaan pesaing. Dengan perusahaan membangun identitas unik akan mendorong karyawan untuk bertahan di perusahaan dan menarik minat pencari kerja untuk bergabung dengan perusahaan. Perusahaan bisa memulainya dengan memanfaatkan apa yang dimiliki perusahaan untuk membuat karyawan merasa nyaman, sehingga karyawan dan calon karyawan akan bisa menilai dengan sendirinya bahwa perusahaan memang memiliki citra yang baik. Perusahaan dapat menerapkan strategi *employer branding* untuk menciptakan citra perusahaan yang baik dengan mewujudkan nilai positif dari perusahaan, menciptakan lingkungan dan tempat kerja yang membuat karyawan merasa nyaman. Lingkungan kerja, tempat kerja dan budaya kerja di perusahaan harus membuat karyawan merasa nyaman, sehingga perusahaan memiliki citra yang baik dan juga akan menarik minat calon pelamar pekerjaan untuk bergabung di perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika lingkungan kerja, tempat kerja, dan budaya perusahaan yang tercipta tidak nyaman, akan membuat karyawan tidak betah di perusahaan sehingga memilih untuk berpindah ke perusahaan lain dan juga akan menurunkan citra perusahaan. Jika citra perusahaan dinilai buruk di mata karyawan maka akan berpengaruh

terhadap penilaian karyawan dan juga calon pekerja kepada perusahaan yang akan dilamar. Karena calon pelamar pekerjaan akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai perusahaan yang dilamar sebelum ia melamar ke perusahaan tersebut. Seperti yang kita tahu, teknologi semakin berkembang, calon pelamar pekerjaan dapat dengan mudah mencari tahu tentang perusahaan yang akan dilamar melalui berbagai media online dan juga dari karyawan perusahaan itu sendiri. Maka dari itu citra dan identitas perusahaan perlu dijaga dengan baik oleh perusahaan.

Kemajuan teknologi membuahkan dampak pada perubahan perilaku calon pelamar pekerjaan dalam melamar pekerjaan. Calon pelamar pekerjaan bisa mencari dan melamar pekerjaan melalui berbagai platform di media online yang tersedia. Menurut Nanda (2017) *E-Recruitment* adalah penerimaan calon karyawan baru sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan oleh perusahaan dengan melalui media elektronik yang terhubung. Teknologi yang semakin berkembang, membuat masyarakat untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Melalui berbagai media dan platform *e-recruitment* akan membuka peluang bagi para calon pelamar pekerjaan dalam mencari pekerjaan. Calon pelamar pekerjaan dapat mengakses media sosial dan *website* perusahaan untuk melamar pekerjaan. *E-recruitment* bisa diakses oleh masyarakat yang berada di daerah yang jauh dari kota untuk mengetahui lowongan pekerjaan dan juga dapat melamar pekerjaan dari jarak jauh. Selain menguntungkan bagi calon pelamar pekerjaan, *e-recruitment* juga berdampak positif bagi perusahaan, karena mempermudah perusahaan untuk mendapatkan calon pekerja yang berpotensi. Perusahaan dapat menyebar informasi secara luas mengenai rekrutmen ke berbagai *platform* dan media yang dimiliki perusahaan, kemudian perusahaan menunggu calon pelamar pekerjaan untuk mendaftarkan dirinya. Setelah proses *e-recruitment* berjalan, kemudian dilakukan proses seleksi hingga proses penerimaan dan penempatan karyawan pada posisi atau bagian tertentu. Proses rekrutmen calon pekerja akan lebih efisien dengan

adanya *e-recruitment*, karena informasi perekrutan perusahaan akan tersebar luas melalui berbagai media online.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi, yaitu penelitian yang objek, variabel, alat analisis nya mengadopsi dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Erlinda (2020) yang meneliti pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan, dan *website recruitment* terhadap minat melamar kerja mahasiswa perguruan tinggi negeri kota malang di PT. Bank Syariah Mandiri.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlinda (2020), yaitu: 1) Sampel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yaitu mahasiswa yang ingin bekerja di PT. Bank Syariah Mandiri. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah mahasiswa semester akhir program studi manajemen Universitas Katolik Soegijapranata, 2) Periode penelitian sebelumnya yaitu tahun 2020, dalam penelitian ini periode yang digunakan yaitu tahun 2022, 3) Dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel reputasi perusahaan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa hasil penelitian terdahulu yang hasilnya berbeda-beda mengenai pengaruh *employer branding* dan *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan. Seperti dalam Ekhsan dan Fitri (2019) menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Namun terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekhsan, dkk (2021) bahwa *employer branding* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Kemudian dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kholifah (2021) menyatakan bahwa rekrutmen *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erlinda dan Safitri (2020) bahwa *website recruitment* memiliki pengaruh negatif terhadap minat melamar kerja.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang hasilnya berbeda-beda, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul

“Pengaruh *Employer Branding* dan *E-Recruitment* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata”

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana deskripsi *Employer Branding*, *E-Recruitment*, dan Minat Melamar Pekerjaan mahasiswa angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata?
- 2) Apakah *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan mahasiswa angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata?
- 3) Apakah *E-Recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan mahasiswa angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata?
- 4) Apakah *Employer Branding* dan *E-Recruitment* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan mahasiswa angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian:

- 1) Untuk mendeskripsikan *employer branding*, *e-recruitment*, dan minat melamar pekerjaan mahasiswa angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan mahasiswa angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan mahasiswa angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata

- 4) Untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut bersama-sama mempengaruhi minat melamar pekerjaan mahasiswa angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian:

- 1) Manfaat Teoritis

Sebagai sumber referensi untuk pengembangan ilmu dan pengetahuan baru. Dengan informasi dalam penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini dapat digunakan dalam penerapan ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen sumber daya manusia.

- 2) Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengelola sumber daya manusia agar perusahaan memiliki identitas unik dan mendapatkan karyawan yang berpotensi. Selain itu bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan terbaik guna mencapai tujuan perusahaan.