

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui produk dan jasa akan selalu terjadi dalam dunia bisnis. Semua organisasi pasti saling berusaha untuk mencapai keunggulan agar memperoleh keuntungan yang lebih besar dan mampu bertahan hidup di pasar yang semakin kompetitif (Silvertzen *et al*, 2013). Selain persaingan dalam mendapatkan keuntungan, Persaingan bisnis juga terjadi dalam mendapatkan karyawan terbaik untuk organisasi. Kompetisi dalam mendapatkan karyawan yang berkualitas sama sengitnya dengan kompetisi dalam mendapatkan pelanggan. Semua perusahaan akan berlomba untuk membuat perusahaan menarik bagi calon pelamar kerja. Saat perusahaannya dinilai menarik oleh tenaga kerja, maka tenaga kerja akan memiliki keinginan untuk melamar ke perusahaan tersebut (Gomes dan Neves, 2011). Untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan keinginan perusahaan, maka perusahaan juga harus mengetahui hal-hal apa saja yang berpengaruh terhadap munculnya minat untuk melamar Kerja pada perusahaan tersebut.

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan multinasional di Indonesia yang bergerak di bidang *fast moving consumer goods*. Jika ditinjau dari pangsa pasarnya, PT Unilever Indonesia Tbk telah memiliki pengalaman bisnis di industri *fast moving consumer goods* yang relatif lama yaitu 88 tahun dengan memiliki lebih dari 40 *brand* sehingga telah memiliki

brand positioning di masyarakat. Perusahaan ini banyak diincar oleh pencari kerja, Unilever kini memiliki lebih dari 5.000 karyawan di Indonesia (Unilever.co.id, 2023).

Majalah SWA mempunyai agenda dua tahunan yaitu dengan mengadakan survei *Employer Of Choice* yang didalamnya juga berisi *Job Seekers Survey*, agenda dua tahunan tersebut yaitu proyek riset sindikasi yang bertujuan untuk mengetahui perusahaan apa saja yang menjadi incaran dan dambaan para pelamar kerja dari kalangan muda di Indonesia.

Tabel 1.1 Job Seekers Survey PT Unilever Indonesia 2013-2022

Rank	2013	2015	2017	2019	2022
1	PT Telkom	PT Pertamina	PT Telkom	PT Pertamina	PT Pertamina
2	PT Pertamina	PT Telkom	PT Pertamina	BCA	BCA
3	Astra Indonesia	BCA	Bank Mandiri	Bank Mandiri	Shopee
4	Bank Indonesia	Astra Indonesia	BRI	BRI	Tokopedia
5	Unilever Indonesia	Bank Mandiri	BCA	Unilever Indonesia	Bank Mandiri
6	Kompas Gramedia	Unilever Indonesia	Bank Indonesia	PT Telkom	PT Telkom
7	BCA	Bank Indonesia	BNI	Tokopedia	BRI
8	Chevron	Chevron	Astra Group	PLN	Unilever Indonesia
9	Kalbe Farma	Indofood	PLN	Astra Group	Bank Indonesia
10	Bank Mandiri	-	Unilever Indonesia	Gojek	BNI

Sumber: Majalah SWA *Employer Of Choice: Job Seekers Survey* 2013-2022.

Berdasarkan Tabel 1.1 PT Unilever Indonesia mengalami *trend* penurunan perusahaan favorit pencari kerja dari tahun ke tahun, awalnya pada tahun 2013 Unilever Indonesia berada di posisi ke 5. Pada tahun 2015 unilever turun di posisi

ke-6, tahun 2017 Unilever Indonesia terus menurun ke posisi 10. Namun pada tahun 2019 Unilever Indonesia mengalami kenaikan *trend* perusahaan favorit pencari kerja yaitu di posisi ke-5, tetapi pada tahun 2022 Unilever Indonesia kembali mengalami *trend* penurunan yaitu berada di posisi ke-8. Hal tersebut menandakan perusahaan Unilever Indonesia sudah minim digemari atau diincar para pelamar kerja. Unilever Indonesia adalah salah satu perusahaan besar sekaligus perusahaan multinasional di Indonesia, karena keunggulannya tersebut seharusnya Unilever Indonesia banyak diincar para pelamar kerja. Namun menurut data di atas Unilever Indonesia tidak terlalu favorit bagi pelamar kerja. Berdasarkan gap empiris di atas maka fenomena tersebut menarik untuk diteliti.

Pada umumnya calon pelamar akan melihat beberapa hal yang berkaitan dengan perusahaan yang akan dituju untuk melamar kerja, beberapa faktor yang diduga menjadi pertimbangan saat ingin melamar adalah Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment*. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi apakah calon karyawan berminat bergabung dan mengabdikan pada sebuah perusahaan.

Perusahaan dengan reputasi yang baik mendapat kemungkinan besar untuk dapat menarik minat dan mempertahankan karyawan yang berkompeten (Doorley dan Garcia 2020). Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan oleh Sumardana, dkk. (2014), Permadi dan Netra (2015), Liswandi, dkk. (2018), Sharma dan Prasad (2018), Erlinda, dkk. (2020), Ekhsan dan Fitri (2021), Ruslim, dkk. (2021), Widianti, dkk. (2022), Purborini, dkk. (2022), Annisa, dkk. (2022)

menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Reputasi perusahaan berpengaruh positif tersebut, bermakna bahwa reputasi perusahaan yang baik akan membuat calon tenaga kerja yang potensial tertarik untuk bergabung di perusahaan dan mempertahankan karyawan yang berkompeten. Namun hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Gupta, dkk. (2018) dan Febrianti, dkk. (2022) yang menyatakan bahwa Reputasi Perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat melamar Kerja.

Selain Reputasi Perusahaan, *Employer Branding* juga menjadi sesuatu yang perlu dipertimbangkan ketika seseorang akan melamar kerja. *Employer Branding* dapat diartikan sebagai sebuah usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membuat keterikatan psikologis karyawan maupun calon karyawan terhadap nilai-nilai unik yang dimiliki perusahaan. Pada intinya, *Employer Branding* dibuat untuk membangun identitas, citra, dan nilai positif perusahaan. Hal ini dilakukan untuk membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan kompetitor. Strategi ini sendiri sering dikaitkan dengan proses rekrutmen lantaran disaat itulah perusahaan berjuang untuk bisa menjangkau karyawan potensial. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan oleh Sharma dan Prasad (2018), Santiago, dkk. (2019), Erlinda, dkk. (2020), Ekhsan dan Fitri (2021), Purborini, dkk. (2022) menyatakan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Namun hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Ekhsan, dkk. (2021) yang menyatakan bahwa *Employer Branding* tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja. *Employer Branding* menjadi langkah perusahaan untuk mempertahankan karyawan yang ada dan

meraih calon karyawan baru yang berpotensi. Menurut Ferizal (2016) *Employer Branding* menggambarkan suatu metode yang dapat digunakan perusahaan untuk membentuk keistimewaan nama perusahaan, yang nantinya akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

Kompensasi yang ditawarkan perusahaan pun menjadi tolak ukur seseorang dalam melamar Kerja. Biasanya calon karyawan yang berkompeten cenderung akan memperhatikan Kompensasi yang ditawarkan perusahaan sebelum mereka memutuskan untuk bergabung di perusahaan tersebut. Menurut Kawiana (2020) bahwa Kompensasi diterima oleh karyawan sebagai pengganti kontribusi jasa atau biaya atas keahlian dan kesetiaan dalam bisnis perusahaan. Kompensasi menjadi salah satu pelaksanaan fungsi MSDM yang berhubungan dengan penghargaan individu dalam melakukan tugasnya. Hal ini menjadi alasan utama mengapa kebanyakan orang mencari kerja mengutamakan kompensasinya. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan oleh Sumardana, dkk. (2014), Permadi dan Netra (2015), Febriani dan Hendratmoko (2022), Shalahudin, dkk. (2022) menyatakan bahwa Kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar Kerja, bermakna semakin banyak Kompensasi yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pelamar tertarik untuk melamar kerja. Namun hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Santiago (2019) yang menyatakan bahwa Kompensasi tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

Selain itu bentuk upaya perusahaan mendapatkan sumber daya manusia yang berkompeten dan sesuai dengan yang diinginkan perusahaan melalui rekrutmen. Menurut Widyaningrum dan Siswati (2017) Perekrutan bertujuan

untuk menemukan dan atau menarik pelamar kerja yang kompeten untuk posisi terbuka pemberi kerja. Menurut Widyaningrum dan Siswati (2017) Dalam proses rekrutmen juga bertujuan untuk mengumpulkan kandidat terbaik sebanyak-banyaknya untuk dipilih sebagai kriteria yang dibutuhkan perusahaan, seiring berjalannya waktu, teknologi dan internet semakin berkembang membuat semuanya semakin mudah. Pada saat ini banyak perusahaan mulai meninggalkan rekrutmen tradisional dan beranjak memanfaatkan teknologi dan internet untuk melakukan rekrutmen *online*. Menurut Widyaningrum dan Siswati (2017) Perekrutan berbasis situs internet antara lain merekrut lewat internet, situs web resmi perusahaan, situs penyedia lowongan kerja, merekrut melalui media sosial, dan sejenisnya. Keuntungannya tentu lebih cepat dan efisien dari segi waktu dan biaya, perusahaanpun akan dengan mudah memilah terlebih dahulu para kandidat yang sesuai kriteria untuk di *interview* dengan melihat surat lamaran elektronik yang masuk fenomena rekrutmen ini disebut dengan *Online Recruitment* dimana perusahaan memanfaatkan internet untuk menarik karyawan (Munawaroh dan Ekhsan, 2019). Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan oleh Khan, dkk. (2013), Riayun dan Rachman (2017), Fridantara dan Muafi (2018), Shalahudin, dkk. (2022) menyatakan bahwa *Online Recruitment* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Namun hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Munawaroh (2019) yang menyatakan bahwa *Online Recruitment* berpengaruh negatif terhadap minat melamar kerja. Hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Rahmawati dan Ratnasari (2021) yang menyatakan bahwa *Online Recruitment* tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

Badan Pusat Statistik (BPS) telah merilis hasil sensus penduduk (2020). Jika dibedakan berdasarkan generasinya, generasi Z di DKI Jakarta termasuk kedalam kelompok generasi terbesar kedua di DKI Jakarta yaitu sebanyak 25,65% atau 2,7 juta jiwa. Generasi Z adalah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1997-2012. Pada tahun 2023 Generasi Z sudah berusia antara 11-26 tahun, dimana sebagian dari mereka sudah memasuki usia produktif kerja. Berdasarkan gap empiris yang terjadi serta adanya *researchgap* pada hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di DKI Jakarta Serta Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia Tbk)**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di DKI Jakarta pada PT Unilever Indonesia Tbk?
2. Apakah *Employer Branding* berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di DKI Jakarta pada PT Unilever Indonesia Tbk?
3. Apakah Kompensasi berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di DKI Jakarta pada PT Unilever Indonesia Tbk?
4. Apakah *Online Recruitment* berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di DKI Jakarta pada PT Unilever Indonesia Tbk?

5. Apakah Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di DKI Jakarta pada PT Unilever Indonesia Tbk?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di DKI Jakarta pada PT Unilever Indonesia Tbk.
2. Menguji pengaruh *Employer Branding* terhadap minat melamar kerja Generasi Z di DKI Jakarta pada PT Unilever Indonesia Tbk.
3. Menguji pengaruh Kompensasi terhadap minat melamar kerja Generasi Z di DKI Jakarta pada PT Unilever Indonesia Tbk.
4. Menguji pengaruh *Online Recruitment* terhadap minat melamar kerja Generasi Z di DKI Jakarta pada PT Unilever Indonesia Tbk.
5. Menguji pengaruh Reputasi Perusahaan, *Employer Branding*, Kompensasi dan *Online Recruitment* secara simultan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di DKI Jakarta pada PT Unilever Indonesia Tbk.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini kedepannya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan *literature*, perbandingan, maupun referensi bagi pihak yang berkepentingan dalam melakukan penelitian. Serta dapat menjadi informasi yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian yang akan datang.

- b. Penelitian ini dapat menambah informasi, pengetahuan dan dapat memperluas wawasan tentang Manajemen Sumber Daya Manusia dimana dalam penelitian ini lebih membahas terkait hal reputasi perusahaan, *employer branding*, kompensasi dan *online recruitment*.
- c. Penelitian ini dapat menambah perbendaharaan kepustakaan di kampus Universitas Yarsi dan menyumbangkan hasil penelitian yang bisa bermanfaat bagi pembaca.

2. Manfaat Praktisi

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi calon karyawan yang sedang mencari kerja.
- b. Dapat dijadikan sebagai media informasi dan tolak ukur untuk mengetahui minat pencari kerja dalam melamar kerja pada perusahaan-perusahaan yang membutuhkan.