

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saingan antar perusahaan di era saat ini sangatlah ketat, di mana setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencapai keunggulan kompetitif agar bisa bertahan dalam persaingan global yang semakin sengit. Keunggulan kompetitif ini tercermin dalam kesuksesan perusahaan dan nilai tambah yang dimilikinya melalui strategi unik yang tidak dimiliki pesaingnya. Kunci dalam persaingan ini adalah sumber daya manusia berkualitas, yang memainkan peran penting dalam menentukan keunggulan kompetitif perusahaan. Sumber daya manusia berkualitas ini dapat diperoleh melalui proses rekrutmen yang efektif, yang memungkinkan perusahaan untuk menarik dan memilih karyawan potensial dengan lebih baik. Oleh karena itu, menarik minat para pencari kerja untuk melamar di perusahaan menjadi sangat penting dalam mendukung upaya tersebut.

Di dalam dunia yang selalu berubah dan tidak pasti ini, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan berbagai strategi untuk mempertahankan eksistensinya. Adaptasi ini sangat penting bagi perusahaan yang ingin terus berkembang di tengah persaingan yang intens, karena mereka harus mampu menyesuaikan diri dengan dinamika yang ada dalam lingkungan bisnis mereka. Beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh organisasi untuk menghadapi persaingan ini termasuk memperhatikan proses seperti kreativitas, manajemen keanekaragaman, dan manajemen pengetahuan.

Selain strategi-strategi tersebut, setiap perusahaan juga harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif agar perusahaan mempunyai nilai tambah sehingga dapat unggul dari perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif ini dapat dicapai melalui beberapa proses karena sumber daya manusia (SDM) dan strategi SDM yang ada akan membuat perusahaan memiliki keistimewaannya sendiri. Pertama, sebuah perusahaan dapat menarik perhatian calon kandidat karyawan pada tahap awal rekrutmen dengan meningkatkan kemampuan mereka dengan merekrut karyawan yang sesuai dengan kualifikasi dan meningkatkan bakat dan pengetahuan yang lebih luas untuk menciptakan daya saing. Kedua, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk bersaing secara lokal maupun internasional dengan menarik dan merekrut karyawan yang memenuhi syarat.

Proses rekrutmen perusahaan di Indonesia dapat bervariasi tergantung pada beberapa faktor. Pertama, ukuran dan industri perusahaan memainkan peran penting. Perusahaan besar cenderung memiliki proses rekrutmen formal dan terstruktur dengan tahapan seleksi dan penggunaan tes kemampuan. Di sisi lain, perusahaan kecil mungkin memiliki proses rekrutmen yang lebih informal, dengan fokus pada wawancara dan rekomendasi pribadi. Selain itu, industri tertentu seperti teknologi dan keuangan mungkin memiliki persyaratan rekrutmen yang lebih spesifik, seperti sertifikasi atau pengalaman kerja tertentu. Kedua, posisi yang direkrut juga memengaruhi pola rekrutmen. Posisi senior umumnya

melibatkan proses rekrutmen yang lebih panjang dan komprehensif dengan tahapan wawancara dan penilaian lebih lanjut. Di sisi lain, posisi *entry-level* biasanya memiliki proses rekrutmen yang lebih sederhana dengan fokus pada skrining CV dan wawancara terakhir.

Kebutuhan tenaga kerja memiliki peran krusial dalam proses rekrutmen. Jika perusahaan mengalami kekurangan tenaga kerja, mereka cenderung lebih terbuka terhadap kandidat dengan berbagai latar belakang dan pengalaman. Di sisi lain, jika perusahaan menerima banyak pelamar, mereka akan lebih selektif dalam proses rekrutmen mereka. Beberapa metode umum yang digunakan dalam rekrutmen di Indonesia meliputi pemasangan iklan lowongan kerja, rekomendasi dari karyawan, penggunaan agen rekrutmen, jaringan profesional, dan media sosial. Proses rekrutmen biasanya melibatkan penyaringan CV dan surat lamaran, tes kemampuan, wawancara, serta penilaian lain seperti tes kepribadian atau referensi, yang membantu perusahaan dalam membuat keputusan rekrutmen yang tepat.

Penelitian oleh Institute for Emerging Issues (2012), yang dikutip oleh (Rachmawati, 2019), Generasi Z digambarkan sebagai kelompok yang sangat unik, beragam, dan mahir dalam teknologi. Mereka menggunakan cara komunikasi yang informal dan sering menggunakan media sosial dengan cara yang sangat individualistis dan jujur dalam kehidupan sehari-hari. Generasi ini terkenal dengan kecenderungan untuk mandiri dan suka menyelesaikan segala sesuatu sendiri. Menurut (Annisa, 2022), Generasi Z

cenderung lebih berorientasi pada wirausaha, dapat diandalkan, toleran, dan kurang terpengaruh oleh uang jika dibandingkan dengan generasi Y. Mereka memiliki pandangan yang lebih realistis tentang harapan kerja dan lebih optimis terhadap masa depan. Sementara itu, temuan *generational white paper* (2011) Generasi Z cenderung memiliki kesabaran yang lebih rendah, berpikiran instan, dan kurang ambisius dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka sering mengalami gangguan perhatian, sangat bergantung pada teknologi, dan memiliki rentang perhatian yang pendek. Selain itu, mereka bersifat individualistis, mandiri, lebih banyak menuntut, serakah, materialistis, dan merasa memiliki hak istimewa lebih dibandingkan generasi lainnya.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat terbuka terhadap berbagai isu, termasuk isu sosial, lingkungan, multikulturalisme, dan kemajuan teknologi. Generasi ini lebih suka melibatkan orang-orang di sekitar mereka, baik teman maupun keluarga, dalam berbagai aktivitas daripada menjalani kehidupan atau menyelesaikan tugas secara individual. Generasi ini memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan keinginan besar untuk mempelajari hal-hal baru. Generasi ini sering mengunjungi tempat-tempat baru untuk mengeksplorasi dan belajar. Selain itu, generasi Z dikenal berani menyuarakan pendapat dan menyampaikan aspirasi mereka ketika menghadapi masalah. Sikap ini sangat penting dan menjadi modal awal yang baik saat mereka terlibat dalam organisasi atau memasuki dunia kerja. Kemampuan mereka untuk berkolaborasi, rasa ingin tahu yang tinggi, dan

keberanian dalam menyuarakan pendapat membuat mereka siap menghadapi tantangan dan berkontribusi secara efektif dalam berbagai lingkungan profesional. Dengan keterbukaan terhadap perubahan dan keinginan kuat untuk terus belajar, generasi Z memiliki potensi besar untuk membawa inovasi dan kemajuan dalam berbagai bidang.

Generasi Z memiliki pandangan yang berbeda dalam mencari pekerjaan dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z tidak menjadikan gaji tinggi sebagai prioritas utama saat mencari pekerjaan. Pada periode 30 Agustus hingga 18 September 2022, Handshake, sebuah situs karir untuk mahasiswa dan lulusan baru, melakukan survei terhadap 1.853 orang. Hasil survei menunjukkan bahwa 85% pencari kerja generasi Z menganggap stabilitas pekerjaan sebagai hal yang paling penting. Selain itu, 81% menyatakan bahwa tunjangan sangat penting, dan 80% mengatakan bahwa gaji awal yang tinggi bisa menjadi faktor utama dalam menerima tawaran pekerjaan. Pekerja generasi Z menginginkan stabilitas untuk membangun karier dan mengatasi kenaikan biaya hidup serta resesi. (www.cnbcindonesia.com).

lulusan baru tidak ingin terjebak dalam pekerjaan yang tidak bisa memenuhi kebutuhan profesional dan finansial mereka. Laporan survei Indonesia Generasi Z Report 2024 menyatakan bahwa Generasi Z sangat mementingkan lingkungan kerja yang mendukung. Mereka juga sangat memperhatikan budaya perusahaan yang baik dan peluang karir, yang sangat penting untuk pertumbuhan profesional dan kepuasan kerja mereka.

Aspek-aspek ini di luar ekspektasi mereka terhadap gaji dan tunjangan (www.idntimes.com).

Tabel 1. 1 Jumlah Generasi Z dalam dunia kerja

Golongan Umur	Angkatan Kerja (AK)			
	Bekerja	Pengangguran	AK	Presentase
15-19	4.668.215	1.123.495	5.791.710	80,60%
20-24	13.195.089	2.397.136	15.592.225	84,63%
25-29	16.000.069	1.213.435	17.213.504	92,95%

Sumber: Data BPS Tahun 2023 Februari.

Angkatan kerja generasi Z dalam kelompok umur 15-19, 20-24, dan 25-29 tahun memiliki total 38.597.439 orang. Pada ketiga kelompok umur ini, jumlah angkatan kerja yang memiliki pekerjaan lebih banyak daripada yang menganggur. Terlihat bahwa pada kelompok umur 25-29 tahun, persentase angkatan kerja generasi Z yang telah memiliki pekerjaan mencapai 92,95 persen. Keterlibatan individu dalam dunia kerja sangat penting untuk mencapai tujuan, dan merupakan kebahagiaan tersendiri jika potensi yang dimiliki dapat berkontribusi pada perkembangan perusahaan.

Menurut (Bonaiuto et al., 2013) perusahaan – perusahaan saat ini mengalami *war for talent*. Hal ini disebabkan karena tenaga kerja yang ada di pasar tenaga kerja tidak semua memiliki standar dari perusahaan, sehingga perusahaan – perusahaan berebut untuk mendapatkan tenaga kerja yang memiliki kualifikasi tinggi. Diprediksi bahwa kondisi SDM Indonesia satu dekade mendatang, khususnya perusahaan besar tidak akan mampu

memenuhi kebutuhan akan posisi *entry-level* dengan kandidat yang berkualitas baik. Oleh karena itu, isu mendapatkan karyawan terbaik perlu mendapat perhatian perusahaan.

Hasil survei dari lembaga riset Manpower menyebutkan bahwa salah satu alasan terjadinya *war of talent* adalah penurunan minat generasi Y dalam melamar pekerjaan sebesar 31% (Geofanny & Faraz, 2023). Kecenderungan menurunnya minat melamar pekerjaan semakin tajam pada generasi Z. Generasi Z adalah individu yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2010. Generasi ini sangat akrab dengan teknologi dan digitalisasi. Generasi Z tumbuh dalam kondisi lingkungan yang tidak pasti dan kompleks. Pada tahun 2025, Indonesia diprediksi akan memiliki tenaga kerja produktif yang didominasi oleh Generasi Z (Rumangkit & Aditiya, 2018). Dalam (Geofanny & Faraz, 2023) Generasi Z menyatakan bahwa saat bekerja, mereka menekankan pada minat, hubungan sosial, keseimbangan antara kerja dan kehidupan pribadi, pengalaman yang baik, serta manfaat yang akan didapatkan. Selain itu, sekitar 41% dari mereka berencana untuk memulai wirausaha dan 45% percaya bahwa mereka dapat menemukan sesuatu yang mengubah dunia.

War of talent membuat Perusahaan-perusahaan di Indonesia saat ini saling bersaing untuk mendapatkan tenaga kerja yang kompeten, Untuk mendapatkan tenaga kerja yang kompeten, maka perusahaan harus mengetahui apa saja yang mempengaruhi adanya minat untuk melamar di perusahaan tersebut. Apabila perusahaan mampu mendapatkan dan

mempertahankan tenaga kerja yang kompeten, maka perusahaan tersebut memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan yang lainnya (A. Sivertzen et al., 2016). Cara untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan meningkatkan *employer attractiveness*.

Employer attractiveness menurut Berthon et al (2005) dalam (A. M. Sivertzen et al., 2013) adalah manfaat yang dilihat oleh karyawan potensial dalam suatu pekerjaan pada organisasi tertentu. Menurut Lievens et al. (2002) dalam (Franca & Pahor, 2012) semakin menarik perusahaan yang membuka lowongan pekerjaan, maka dikenal lebih luas, produk dan jasanya juga terkenal dan terkenal baik secara umum.

Penelitian (Berthon, Ewing, & Hah, 2005) dalam (Indra & Widoatmodjo, 2021) menyatakan bahwa *employer attractiveness* memiliki lima faktor. Pertama, *Interest Value*: ketertarikan calon karyawan terhadap brand perusahaan akan meningkat dengan adanya brand perusahaan yang baik. Hal ini dikarenakan rasa puas dan keinginan untuk bekerja di lingkungan yang dipersepsikan dari brand tersebut. Kedua, *Social Value*: Lingkungan kerja serta rekan kerja yang berkualitas memiliki atmosfer yang baik sehingga dapat menarik minat calon karyawan. Ketiga, *Economic Value*: Calon karyawan memiliki ketertarikan atas manfaat yang diperoleh dari sisi gaji, bonus, dan lainnya. Keempat, *Development Value*: Calon karyawan memiliki ketertarikan terhadap perusahaan yang memiliki brand yang baik yang tentunya memunculkan harapan untuk dikenal dan diakui hasil kerjanya dan berkesempatan untuk pengembangan karir di masa

depan. Kelima, *Application Value*: Ketertarikan calon karyawan untuk belajar ilmu lebih banyak dan mengaplikasikannya untuk mengajari kepada orang lain dan berinteraksi dengan para pelanggannya.

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengetahui dan memahami beberapa hal yang dianggap menarik dan dicari oleh karyawan. Ketika mencari tenaga kerja potensial, penting bagi perusahaan untuk memiliki daya tarik karyawan karena perusahaan dapat melihat apa yang dianggap menarik oleh karyawan. *Employer Attractiveness*, menurut Berthon et al. (2005) dalam (A. M. Sivertzen et al., 2013) adalah manfaat yang dapat dilihat dari sudut pandang calon tenaga kerja yang bekerja di sebuah organisasi tertentu.

Selain *employer attractiveness*, faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam melamar pekerjaan adalah kompensasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Kompensasi merupakan segala bentuk pembayaran atau penghargaan yang diberikan kepada karyawan atas usaha mereka kepada perusahaan (Sinaga & Pramudita, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Hoang et al. (2020) dalam (Sinaga & Pramudita, 2023) membuktikan bahwa kompensasi, pengembangan karir, dan *work-life balance* mempengaruhi minat melamar kerja dari pencari kerja. Dalam penelitian tersebut, kompensasi merupakan faktor yang paling berpengaruh untuk menarik minat pelamar. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kompensasi baik yang bersifat finansial maupun non-finansial menjadi penting untuk

diperhatikan dalam rangka menarik minat kandidat yang berkualitas sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan strategik perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (A. Sivertzen et al., 2016) menunjukkan dimensi daya tarik perusahaan yang meliputi nilai inovasi, nilai psikologi, nilai aplikasi, dan nilai sosial berpengaruh positif terhadap keinginan calon karyawan untuk melamar pekerjaan di perusahaan terkait. Pengaruh *Employer Attractiveness* dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan oleh (Sinaga & Pramudita, 2023) hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *employer attractiveness* dan kompensasi berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar pekerjaan pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti memiliki ketertarikan untuk mengambil judul penelitian **“PENGARUH *EMPLOYER ATTRACTIVENESS* DAN KOMPENSASI TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN PADA GENERASI Z DI KOTA MADIUN”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ini terdapat beberapa batasan masalah yang bertujuan untuk menghindari permasalahan yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada generasi Z, yang merupakan individu yang lahir antara tahun 1995-2010 sebagai pencari kerja atau sedang

menjalani pendidikan di perguruan tinggi, atau telah lulus dan sedang mencari pekerjaan

2. Variabel yang digunakan meliputi *Employer Attractiveness*, Kompensasi, dan Minat melamar kerja

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Employer Attractiveness* terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z di kota Madiun?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z di kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh daya tarik pemberi kerja dan kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan di kalangan generasi Z di kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *employer attractiveness* atau daya tarik perusahaan dan kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan.

2. Manfaat Praktis

- A. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan menambah wawasan mengenai pengaruh *employer attractiveness*/daya tarik perusahaan dan kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan.
- B. Dapat membantu institusi pendidikan dalam mengembangkan kurikulum untuk mengarahkan mahasiswa bekerja pada perusahaan multinasional.
- C. Dapat membantu perusahaan yang akan membuat strategi dalam merekrut calon karyawan.