

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Universitas Telkom

Sumber: <https://telkomuniversity.ac.id/>

Universitas Telkom atau sering disebut Tel-U merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang terletak di kota Bandung, Jawa Barat berdiri pada tanggal 14 Agustus 2013 Berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kemendikbud Nomor 309/E/0/2013. Universitas Telkom merupakan penggabungan dari empat perguruan tinggi yang berada dibawah naungan Yayasan Pendidikan Telkom sebagai badan penyelenggara, yaitu Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom, dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom). Institut Teknologi Telkom sebelumnya adalah Sekolah Tinggi Teknologi Telkom atau STT Telkom dan Institut Manajemen Telkom sebelumnya adalah Sekolah Tinggi Manajemen dan Bisnis Telkom atau STMB, keduanya didirikan pada tahun 1990 atas prakarsa PT. Telkom yang pada saat ini dibawah kepemimpinan Ir. Cacuk Sudarjanto sebagai Direktur Utama. Kedua sekolah tinggi tersebut merupakan perguruan tinggi pertama yang memiliki keahlian khusus pada bidang industri telekomunikasi serta teknologi informasi di Indonesia (alumni.telkomuniversity.ac.id).

Kampus Universitas Telkom bertempat di kawasan Bandung Technoplex. Dengan penggabungan menjadi satu perguruan tinggi Universitas Telkom, maka seluruh kekuatan yang dimiliki oleh keempat kampus akan menjadi suatu sinergi

kekuatan yang dapat menghasilkan karya-karya Tridharma lebih besar bagi peningkatan daya saing bangsa dalam menghadapi globalisasi melalui penyelenggaraan dan pengembangan pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat pada berbagai rumpun keilmuan dengan penguatan kekhasan pada bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK).

Pada tanggal 31 Agustus 2013 bertepatan hari Sabtu menjadi momen bersejarah bagi sivitas akademika Universitas Telkom. Di hari tersebut, berlangsung perhelatan akbar grand launching peresmian Universitas Telkom oleh Menteri Pendidikan Kebudayaan Republik Indonesia, Prof. Dr. Ir. Muhammad Nuh, DEA, di Universitas Telkom Convention Hall. Saat ini dipimpin oleh Prof. Dr. Adiwijaya selaku Rektor Universitas Telkom (alumni.telkomuniversity.ac.id).

Hingga saat ini Universitas Telkom memiliki 7 (Tujuh Fakultas) diantaranya Fakultas Teknik Informatika (FTI), Fakultas Teknik Elektro (FTE), Fakultas Rekayasa Industri (FRI), Fakultas Ekonomi Bisnis (FEB), Fakultas Komunikasi Bisnis (FKB), Fakultas Industri Kreatif (FIK), dan Fakultas Ilmu Terapan (FIT). Selain fakultas, terdapat 45 (Empat puluh lima) program studi, 979 (Sembilan Ratus Tujuh Puluh Sembilan) Dosen, dan 34.052 (Tiga Puluh Empat Ribu Lima Puluh Dua) Mahasiswa. Seluruh komponen tersebut tercipta untuk mengakomodir serta memperlancar proses kegiatan belajar atau pendidikan pada Universitas Telkom (telkomuniversity.ac.id).

1.1.1 Visi dan Misi

Universitas Telkom memiliki visi dan misi yang telah ditetapkan oleh institusi, yaitu:

Visi:

1. Menjadi *research and entrepreneurial university* pada tahun 2023, yang berperan aktif dalam pengembangan teknologi, sains, dan seni berbasis teknologi informasi.

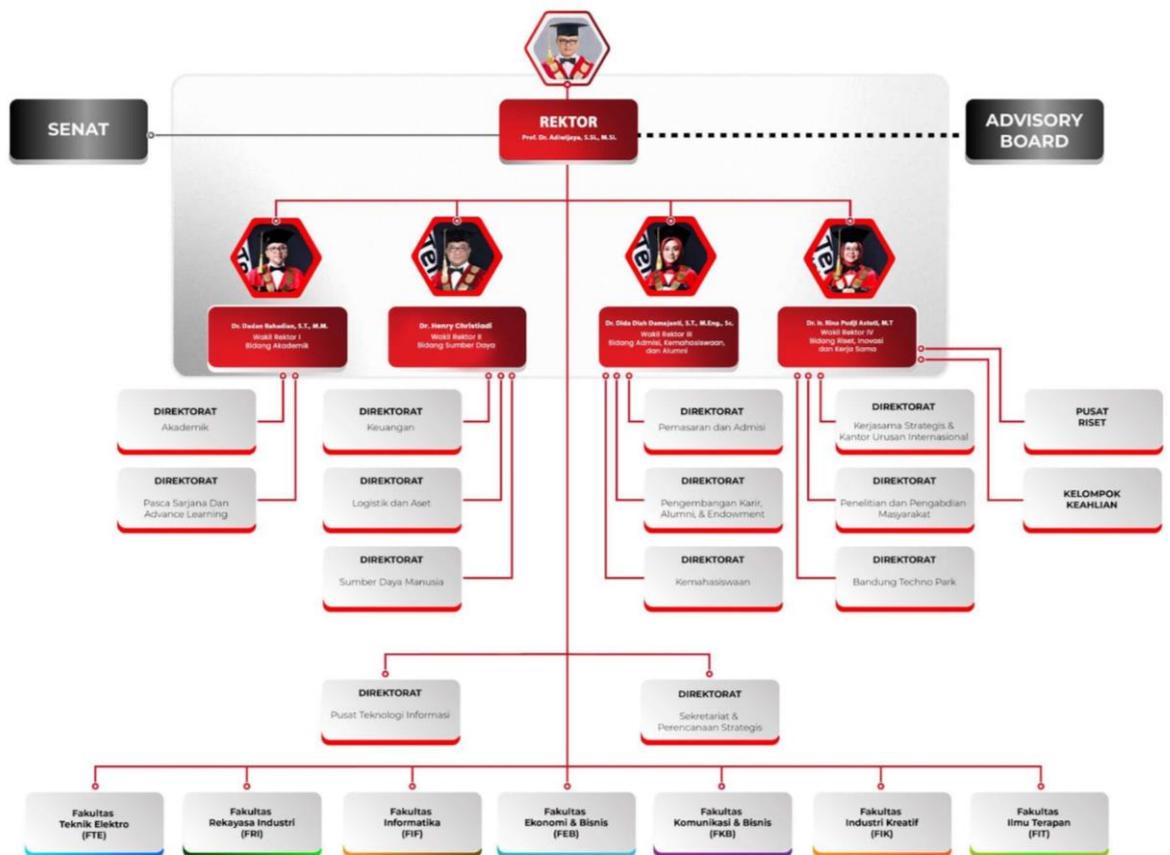
Misi:

1. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional berbasis teknologi informasi.

2. Mengembangkan, menyebarluaskan dan menerapkan teknologi, sains, dan seni yang diakui secara internasional.
3. Memanfaatkan teknologi, sains, dan seni untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa melalui pengembangan kompetensi entrepreneurial.

1.1.2 Struktur Organisasi

Berikut ini merupakan pemaparan struktur organisasi pimpinan pada Universitas Telkom yang disajikan pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Pimpinan Universitas Telkom

Sumber: <https://telkomuniversity.ac.id/>

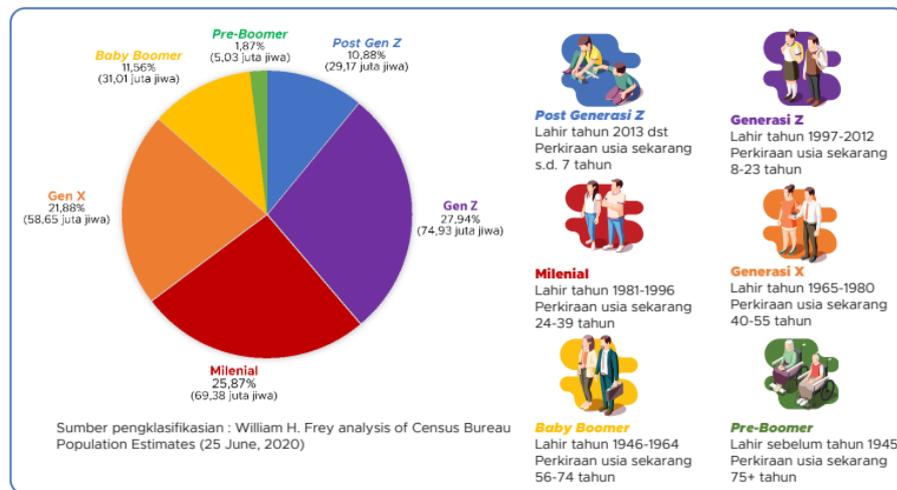
1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman, dimana arus globalisasi saat ini berkembang sangat pesat dari berbagai aspek sehingga dibutuhkan sumber daya manusia untuk mengelola suatu organisasi atau perusahaan agar siap menghadapi

perubahan-perubahan yang dapat berdampak bagi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan setiap organisasi bisnis memiliki target atau tujuan khusus yang ingin dicapai (Prasetio, Partono, Wulansari, Putri, Ramdhani, dan Abdullah, 2019). Kualitas karyawan perusahaan seringkali menjadi kontributor utama kesuksesan suatu organisasi, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi prestasi organisasi adalah pengerjaan tugas dan tanggung jawab karyawan secara maksimal (Wulansari & Rahmi, 2019). Romadhona & Wahyuningtyas (2019) menyatakan bahwa salah satu faktor kompetitif yang memberikan keunggulan kepada perusahaan ialah sumber daya manusia yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Keunggulan kompetitif saat ini merupakan salah satu acuan untuk seluruh organisasi atau perusahaan yang menjalankan bisnisnya. Penting bagi perusahaan untuk segera menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi, fluktuasi pasar, perubahan regulasi, serta dapat memanfaatkan prospek dunia (Idrus, Ruhana, Amalia, Rosyid, dan Kuswandi, 2023). Oleh karena itu seluruh organisasi pada saat ini berusaha untuk mencapai keunggulan tersebut secara berkelanjutan guna meraup profitabilitas, dapat bertahan pada pasar yang semakin global, saling berkompetisi dan tentunya dapat menghadapi peluang serta tantangannya (Soeling, Arsanti, dan Indriati, 2022).

Deloitte (2018) menyatakan bahwa pada tahun yang akan mendatang diprediksi generasi Z akan menyumbang sekitar sepertiga dari tenaga kerja. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020) sebanyak 27,94% dari total populasi Indonesia merupakan mayoritas penduduk yang terdiri dari generasi Z yang diperkirakan berusia 8-23 tahun, terlihat dari gambar komposisi penduduk menurut generasi di bawah ini.

Komposisi Penduduk menurut Generasi, 2020



Gambar 1. 3 Komposisi Penduduk Berdasarkan Generasi (2020)

Sumber: Bps.go.id

Maka dari itu, tenaga kerja mendatang akan bergantung pada generasi Z, dimana generasi tersebut terbiasa dengan gaya hidup digital dan dapat dijangkau tanpa batas, artinya seluruh informasi dan sumber daya dapat mereka temukan dengan menggunakan digitalisasi (Weforum, 2022). Selain itu, kebiasaan mereka dalam bergaya hidup digitalpun saat ini dapat mempengaruhi bagaimana mereka dapat diterima di tempat kerja nantinya (Sulaiman, Alamsyah dan Wulansari, 2022). Menurut Forbes (2022) masuknya Generasi Z pada pasar tenaga kerja dapat menyebabkan perubahan pemahaman yang masih bersifat tradisional antara pemberi kerja dan pencari kerja, dimana dengan tuntutan baru mengenai lingkungan kerja, budaya organisasi, dan juga dukungan dari tempat kerja serta perusahaan pun harus berpikiran maju untuk menciptakan strategi terkait kebutuhan kesehatan mental Generasi Z. Gen Z memiliki prioritas tinggi terhadap nilai-nilai yang mereka harapkan dalam pekerjaan yang mereka inginkan, oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami pertimbangan yang dibuat oleh Gen Z ketika memutuskan untuk melamar pekerjaan (Annisa, Raharja, dan Muhyi, 2022).

Oleh karena itu, untuk memperoleh sumber daya yang memiliki kualitas baik, perusahaan dapat melaksanakan proses rekrutmen, dimana perekrutan merupakan awal mula upaya yang dapat menarik dan mendapatkan karyawan sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan (Soeling, Arsanti, dan Indriati,

2022). Ketika aktivitas perekrutan tersampaikan kepada para pencari kerja, maka akan tercipta *intention to apply* atau niat untuk melamar pekerjaan dari benak para pencari kerja. Menurut Ekhsan dan Fitri (2021) niat untuk melamar merupakan proses ketika seseorang memiliki ketertarikan untuk mendapatkan pekerjaan, dimana prosesnya dimulai dengan usaha menggali informasi terkait lowongan pekerjaan, setelah memperoleh informasi tersebut, maka calon karyawan akan membuat pilihan dan memutuskan untuk melamar pekerjaan ke perusahaan yang mereka tuju. Mendapatkan calon pekerja yang berpotensi akan lebih mudah apabila mereka telah memiliki *intention to apply* atau ketertarikan terhadap suatu perusahaan (Annisa, Raharja, dan Muhyi, 2022). Terciptanya *intention to apply* pada pencari kerja dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang terdapat pada perusahaan, sehingga perusahaan perlu adanya perhatian terkait *employer branding* dan reputasi perusahaan itu sendiri. Menurut Silva dan Dias (2022) *employer branding* dan reputasi perusahaan merupakan faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply*, karena para pencari kerja seringkali melakukan pertimbangan dari banyaknya organisasi, saat para pencari kerja berniat untuk melamar pekerjaan kemudian dapat menggunakan *employer branding* dan reputasi perusahaan sebagai informasi mengenai keadaan-keadaan kerja di beberapa organisasi yang berbeda-beda, sehingga para pencari kerja mengetahui informasi-informasi terkait beberapa perusahaan pilihannya.

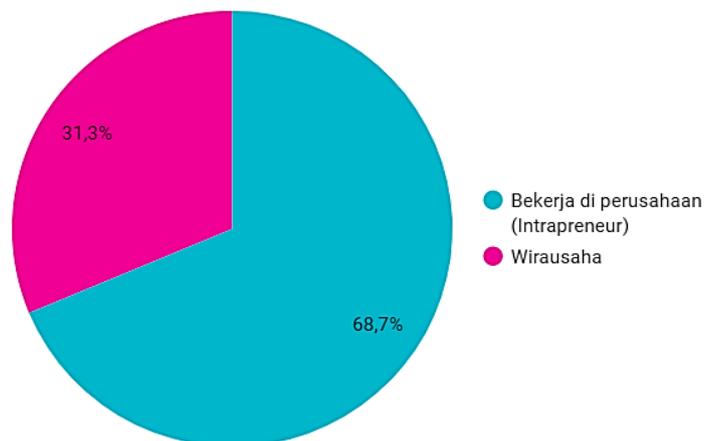
Employer branding terkait dengan cara perusahaan untuk melakukan upaya strategis dengan menggunakan kekuatan organisasi untuk menarik pelamar atau pencari kerja (Soeling, Arsanti, dan Indriati, 2022). Menurut Ekhsan dan Fitri (2021) melakukan *employer branding* dengan efektif, perusahaan dapat mempertahankan kepatuhan para karyawan yang berpotensi dan mempengaruhi faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan calon pekerja saat sedang mencari pekerjaan. Menurut Zeesahn, Qureshi, Bashir, dan Ahmad (2020) konsep *employer branding* dalam sumber daya manusia berfungsi sebagai alat untuk mengembangkan citra merek perusahaan pada benak karyawan yang berpotensi. Hal tersebut dapat membangun persepsi kalangan masyarakat bahwa suatu perusahaan tertentu menarik dan dapat dipercaya pada pasaran karena memiliki

employer branding yang baik. *Employer branding* sangat penting bagi perusahaan untuk menarik talenta terbaik, hal tersebut didukung dengan laporan Lever (2022) yang menyatakan bahwa sebanyak 42% Generasi Z memilih untuk bekerja di perusahaan yang memiliki nilai-nilai selaras dengan para pencari kerja daripada perusahaan yang menawarkan gaji lebih tinggi. Oleh karena itu, dengan perusahaan menggarap *employer branding* yang kuat dan jelas akan menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk menarik calon karyawan dari Generasi Z yang ingin merasakan perubahan nyata pada bidangnya masing-masing selain itu, perusahaan yang menunjukkan komitmen untuk mempromosikan nilai-nilai dan tujuan yang sejalan dengan nilai-nilai calon karyawan dapat meningkatkan daya tarik mereka, bahkan tanpa menawarkan gaji yang tinggi. Oleh karenanya, *employer branding* dapat menarik atau memikat seseorang dan akhirnya dapat mempertahankan mereka sehingga menghasilkan komitmen dan loyalitas karyawan terhadap organisasi (Zeesahn, Qureshi, Bashir, dan Ahmad 2020). Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya, yakni Erlinda dan Safitri (2020) menyatakan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat untuk melamar pekerjaan.

Reputasi perusahaan merupakan seperangkat ciri khas organisasi yang dibentuk secara sosial dan didasari pada tindakan organisasi sebelumnya (Silva dan Dias, 2022). Menurut Zeeshan, Qureshi, Bashir, dan Ahmad (2020) reputasi suatu organisasi merupakan sudut pandang yang terpikirkan oleh para *stakeholder*, dimana mereka melihat dan menilai sudah sejauh mana organisasi dapat sesuai dengan ekspektasi mereka, selain itu terkait reputasi perusahaan banyak peneliti terlebih praktisi mendorong bahwa keputusan terkait reputasi perusahaan sama pentingnya dengan keputusan lainnya, seperti keputusan keuangan, regulasi atau hukum, dan aktivitas operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Sivertzen, Nielsen, dan Olafsen (2013) menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki peran penting dalam menarik calon karyawan sehingga timbul niat untuk melamar pekerjaan atau *intention to apply*. Sebuah penelitian *future workforce study* dari Adobe menunjukkan bahwa, sekitar 70% dari 1000 lebih mahasiswa Gen Z lebih memperhatikan reputasi perusahaan ketika mencari pekerjaan, hampir semua

responden menyatakan bahwa reputasi perusahaan sangat penting bagi mereka (*Businessinsider*, 2023). Pernyataan tersebut pun didukung oleh penelitian sebelumnya yang hasilnya menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply* atau niat untuk melamar pekerjaan (Erlinda dan Safitri, 2020).

Mengenai strategi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan seorang karyawan atau pencari kerja, hal tersebut justru memberikan dampak pada niat seseorang melamar pekerjaan dikarenakan dua hal tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dalam membangun persepsi seorang calon karyawan untuk melamar pekerjaan. Pernyataan tersebut dapat diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya (Ekhsan & Fitri, 2021) bahwa *Employer branding* dan Reputasi Perusahaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Unit *Career, Alumni, Endowment Telkom University* (2022) data yang didapat dan sesuai pada gambar dibawah ini yakni, bahwa *fresh graduate* atau alumni universitas telkom setelah menyelesaikan studinya atau sudah lulus dari institusi melanjutkan dengan bekerja di perusahaan dengan persentase sebesar 68,7%.



Gambar 1. 4 Rencana Karir Alumni Mahasiswa Universitas Telkom

Sumber: Data yang telah diolah dari Divisi CAE Telkom University

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena dan penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan seperti penjelasan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *employer branding* dan reputasi organisasi terhadap *intention*

to apply ke suatu perusahaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom sebagai kalangan Generasi Z. Dengan itu, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan mengangakt judul “**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN REPUTASI ORGANISASI TERHADAP *INTENTION TO APPLY* PADA GENERASI Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom)**”.

1.3 Perumusan Masalah

Sumber daya manusia merupakan aset yang paling penting dalam suatu organisasi untuk mengelola organisasi, sebab sumber daya manusia dapat mendukung perusahaan dalam melaksanakan tujuan strategis yang ingin dicapai atau diharapkan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan berkelanjutan. Saat ini keunggulan kompetitif merupakan salah satu pacuan untuk seluruh organisasi atau perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu suatu organisasi atau perusahaan membutuhkan pekerja yang berkualitas untuk berkontribusi dalam melaksanakan aktivitas guna menjangkau tujuan yang hendak dicapai. Dengan memperoleh karyawan atau pekerja berkualitas atau bertalenta, maka suatu organisasi atau perusahaan dapat mencapai keunggulan secara berkelanjutan demi menggapai cita-cita dari suatu organisasi atau perusahaan tertentu. Untuk mendapatkan karyawan yang berpotensi, suatu perusahaan harus melakukan perekrutan, dimana posisi perusahaan sebagai pemberi kerja dan calon karyawan sebagai pencari kerja. Dengan melaksanakan aktivitas rekrutmen tersebut, maka suatu perusahaan akan memperoleh pekerja yang memadai sesuai standar dan kebutuhan suatu perusahaan tertentu. *Employer branding* dan reputasi organisasi merupakan dua hal yang dapat menjadi faktor yang diperhatikan oleh calon karyawan ketika mereka ingin mencari atau melamar pekerjaan.

Generasi Z saat ini tengah berusia sekitar 21-24 tahun, dimana individu-individu tersebut yang akan menjadi penerus dalam menjalankan aktivitas bisnis untuk masa depan. Mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ekonomi Bisnis pada Universitas Telkom menjadi salah satu bagian dari generasi Z. Fenomena yang saat ini cukup banyak dihadapi, yaitu mengenai niat melamar pekerjaan yang dirasakan oleh para pelamar atau calon pekerja melakukan beberapa pertimbangan saat

hendak mencoba memasuki atau ingin berkontribusi pada suatu perusahaan yang diinginkannya dengan mempertimbangkan banyak hal, namun terdapat dua hal yang kebanyakan calon pekerja memperhatikannya, yaitu *Employer branding* atau upaya yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan demi menciptakan pekerjaannya merasa nyaman atau dikelola secara baik dan unik atau berbeda dari perusahaan lainnya. Selain *employer branding*, reputasi organisasi pun menjadi bahan pertimbangan dalam niat untuk melamar ke suatu organisasi. Karena suatu organisasi yang memiliki reputasi baik, maka calon pekerja pun pasti memiliki rasa ingin terlibat menjadi bagian dari organisasi tersebut. Hal tersebut dapat menjadi pendukung untuk membuat calon pekerja merasa aman karena organisasi tersebut telah dipercaya oleh banyak kalangan serta memberikan rasa bangga ketika calon pekerja ingin menjadi bagian pada suatu organisasi atau perusahaan tertentu. Oleh karena itu, perlu adanya kajian berkelanjutan dalam mengidentifikasi dua hal tersebut, yaitu persepsi mengenai *employer branding* dan reputasi organisasi dalam mempengaruhi *intention to apply* atau niat untuk melamar pekerjaan pada Generasi Z dengan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis pada Universitas Telkom.

Berdasarkan uraian dari masalah tersebut, maka terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana persepsi *employer branding* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom?
2. Bagaimana persepsi reputasi organisasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom?
3. Bagaimana persepsi *intention to apply* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom?
4. Seberapa besar pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom?
5. Seberapa besar pengaruh reputasi organisasi terhadap *intention to apply* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom?

6. Seberapa besar pengaruh *employer branding* dan reputasi organisasi terhadap *intention to apply* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom?
7. Seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung *employer branding* dan reputasi organisasi terhadap *intention to apply* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka terdapat tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi *employer branding* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi reputasi organisasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi *intention to apply* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh reputasi organisasi terhadap *intention to apply* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *employer branding* dan reputasi organisasi terhadap *intention to apply* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung *employer branding* dan reputasi organisasi terhadap *intention to apply* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat dari penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi untuk mengetahui sejauh mana *employer branding* dan reputasi organisasi dapat mempengaruhi *intention to apply* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom.

2. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tambahan mengenai manajemen sumber daya manusia dan pemasaran terkait *employer branding*, reputasi organisasi, dan *intention to apply*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan dalam penelitian ini disajikan dengan menggunakan sistematika tugas akhir, yaitu:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori terkait, penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan terkait pendekatan dan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Bab ini meliputi uraian terkait: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Sumber Data, Uji Validitas dan Realibilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan terkait hasil penelitian dan pembahasan secara sistematis sesuai perumusan masalah.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari pertanyaan penelitian, kemudian dikembangkan menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.