

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen

Schermerhorn et al. (2017) memaparkan manajemen merupakan proses perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan mengetahui serta mengatur sumber daya manusia untuk menggapai tujuan dari kinerja. Tidak hanya itu, manajer wajib mempunyai keahlian dalam mengidentifikasi permasalahan serta peluang kinerja, membuat keputusan serta mengambil aksi yang sesuai. Sehingga manajer wajib bertanggung jawab atas proses manajemen buat menggapai tujuan dari organisasi.

Robbins & Coulter (2018) menyatakan bahwa manajemen adalah mengatur dan mengawasi kegiatan pekerjaan karyawan sehingga pekerjaan tersebut selesai secara efektif dan efisien. Beberapa keterampilan yang dimiliki oleh manajer untuk melakukan tugasnya fungsi dari manajemennya, yaitu:

1. **Technical Skills** adalah adalah keterampilan ini dibutuhkan manajer karena berhadapan langsung dengan karyawan dalam mengorganisasikan pekerjaan dimana keterampilan ini dibidang pengetahuan dan keahlian di bidang tertentu misalnya Teknik, computer, akuntansi dan lain-lainnya.
2. **Human Skills** adalah keterampilan melibatkan kemampuan bekerja Bersama orang lain dengan baik secara individu maupun kelompok. Dimana keterampilan ini dibutuhkan di semua tingkatan manajemen terkait berkomunikasi, memotivasi, memimpin bahkan menginspirasi.

3. Conceptual Skills adalah keterampilan yang melibatkan dalam menganalisis dan menghasilkan ide tentang keadaan yang kompleks.

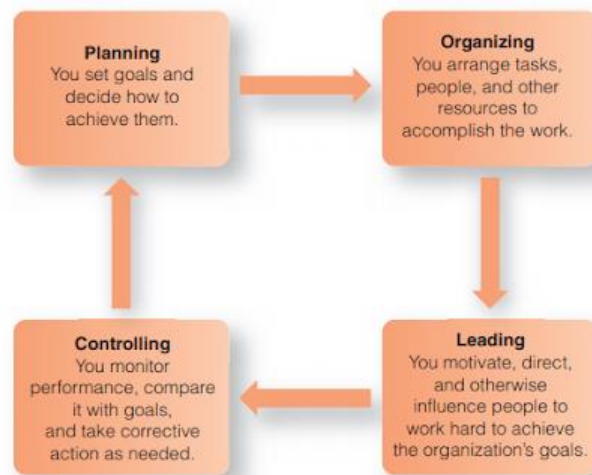
Manajemen adalah proses bekerja dengan orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi (Batmen & Snell, 2013). Manajemen adalah suatu metode dimana perusahaan mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif dengan mengintegrasikan pekerjaan personel melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya manusia (Kinicki et al, 2016). Perhatikan kata - kata secara efisien dan efektif dimana pada dasarnya melakukan hal yang benar.

1. Efisiensi adalah sarana untuk mencapai tujuan organisasi. Yang dimaksud dengan efisiensi adalah penggunaan sumber daya seperti tenaga kerja, biaya, dan bahan baku yang akan digunakan secara bijaksana dan ekonomis.
2. Efektif ialah berkaitan dengan tujuan organisasi. Dimana menjadi efektif berarti untuk mencapai hasil dengan membuat keputusan yang tepat dan berhasil menerapkannya untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen diatas, dalam penelitian ini penulis menggunakan definisi manajemen dari Kinicki (2016) manajemen adalah suatu metode dimana perusahaan mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif dengan mengintegrasikan pekerjaan personel melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya manusia.

2.1.1 Proses Manajemen

Menurut Kinicki (2016), manajemen terdapat empat proses manajemen yaitu:



Gambar 2.1 Process Management

Sumber : Kinicki, 2016

1. *Planning* adalah proses menetapkan tujuan kinerja serta memastikan tindakan yang wajib diambil buat mencapainya. Dengan kata lain planning merupakan menangani ketidakpastian dengan merumuskan aksi di masa depan buat mencapai hasil yang sudah ditentukan. Dimana ketika membuat rencana maka membuat tindakan yang menjelaskan apa yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan. Misalnya : salah satu jenis planning penting adalah rencana bisnis, dokumen yang menjelaskan tujuan perusahaan, strategi - strategi untuk mencapai tujuan, dan standar untuk mengukur keberhasilan. Tahap ini akan menjelaskan ide dasar bisnis (produk berbeda dengan kompetitor), model bisnis, menjelaskan kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan, proses bisnisnya , komponen

dan fungsi, serta cara membiayai bisnis dan pendapatan (memasarkan kepada pelanggan).

2. *Organizing* merupakan suatu tugas formal dan sistem hubungan pelaporan yang dapat mengkoordinasikan dan memotivasi anggota organisasi sehingga dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi.
3. *Leading* adalah sebagai memotivasi, membimbing, dan sebaliknya mempengaruhi orang agar bekerja keras untuk mencapai tujuan organisasi. Dimana di dalam kelompok terdapat kebutuhan dan keinginan yang berbeda - beda jada kepemimpinan sangat penting untuk menyelesaikan masalah konflik tersebut.
4. *Controlling* adalah memantau kinerja, membandingkannya dengan target, dan mengambil tindakan korektif sesuai kebutuhan. Dimana Kontrol adalah fungsi manajemen keempat, termasuk perencanaan, organisasi dan kepemimpinan. Tujuannya sangat jelas: memastikan bahwa kinerja mencapai tujuan.

2.1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Dessler (2017) memaparkan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah proses meraih, melatih, mengevaluasi, dan memberi kompensasi untuk karyawan, dan mengawasi masalah ketenagakerjaan, keselamatan dan kesehatan, dan ekuitas karyawan. Selain itu terdapat teknik yang dimiliki setiap manajer, yaitu :

1. Lakukan analisis pekerjaan (tentukan sifat pekerjaan setiap karyawan).
2. Rencanakan kebutuhan tenaga kerja dan rekrut calon pekerja.

3. Pilih kandidat.
4. Orientasi dan pelatihan karyawan baru.
5. Kelola upah dan gaji (kompensasi pada karyawan).
6. Berikan insentif dan keuntungan.
7. Nilai kinerja.
8. Komunikasi (wawancara, konseling, disiplin).
9. Latih karyawan dan kembangkan manajer.
10. Bangun hubungan dan keterlibatan karyawan.

Menurut Armstrong (2012) memaparkan bahwa *human resource management* mengenai berkaitan dengan semua aspek tentang bagaimana karyawan dipekerjakan dan dikelola di dalam suatu perusahaan. Ini mengenai kegiatan seperti *human resource management* strategis, manajemen pengetahuan, *corporate social responsibility*, pengembangan organisasi, *resourcing*, pembelajaran dan pengembangan, manajemen kinerja dan penghargaan, hubungan karyawan, kesejahteraan karyawan dan penyediaan layanan karyawan. Menurut Batemen & Snell (2013) manajemen sumber daya manusia adalah fokus pada kegiatan yang menarik, mengembangkan dan memotivasi seorang ditempat bekerja dimana merupakan aspek fundamental dari organisasi dan kehidupan mananjerial.

Berdasarkan beberapa definisi sumber daya manusia diatas, dalam penelitian ini penulis definisi sumber daya manusia Armstrong (2012) memaparkan bahwa *human resource management* mengenai berkaitan dengan

semua aspek tentang bagaimana karyawan dipekerjakan dan dikelola di dalam suatu perusahaan.

2.2.1 Proses Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Dessler (2017) mengatakan bahwa manajemen sumber daya manusia memiliki proses aktivitas manajemen sumber daya manusia, sebagai berikut:

1. *Planning* adalah proses dalam menetapkan tujuan dan standar dalam mencapai tujuan.
2. *Organizing* adalah memberikan setiap karyawan tugas tertentu, memberikan wewenang kepada bawahan serta membentuk otoritas dan komunikasi serta mengkoordinasikan pekerjaan bawahan.
3. *Staffing* adalah menetapkan pekerjaan yang tepat untuk seseorang, merekrut serta memilih karyawan, menetapkan standar kinerja, memberikan kompensasi karyawan, mengevaluasi kinerja karyawan, konseling, pelatihan dan mengembangkan kemampuan karyawan.
4. *Leading* adalah proses memimpin karyawan dan memotivasi karyawan agar pekerjaan dapat terselesaikan sesuai dengan tujuan.
5. *Controlling* adalah proses mengawasi pekerjaan yang ditetapkan sesuai dengan tujuan perusahaan.

2.3 Financial Technology (FinTech)

Bank Indonesia (2020) mengatakan *financial technology* adalah perpaduan antara jasa keuangan dengan teknologi yang mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, dimana awalnya membayar harus bertatap muka

dengan membawa uang sehingga dapat melakukan transaksi melalui jarak jauh dalam hitungan detik. Menurut Brainard (dalam Agarwal & Chua, 2020) *financial technology* adalah teknologi yang menyediakan layanan keuangan baru dan inovatif. Dikutip oleh CNBC Indonesia (2018) *Financial Stability Board (FSB)* mengklasifikasikan *financial technology* dalam empat kategori berdasarkan inovasinya, yaitu:

1. *Payment, Clearing, dan Settlement* adalah kategori *fintech* memberikan layanan sistem pembayaran baik dilaksanakan industry perbankan ataupun Bank Indonesia. Contoh produknya adalah kartuku, doku, dan xendit.
2. *E-aggregator* adalah *fintech* menyatukan dan mengolah data agar dapat digunakan konsumen untuk membuat keputusan, Contoh produknya adalah cekaja, cermati dan tunaiku.
3. Manajemen resiko dan investasi adalah *fintech* memberikan layanan perencanaan keuangan. Contoh produknya adalah bareksa dan rajapremi.
4. *Peer to peer lending (P2P)* adalah menghubungkan pemberi pinjaman dengan pencari pinjaman dalam satu platform, contoh produknya adalah modalku, investree, dan amartha.

2.4 Dompot Elektronik

Menurut Alif & Pratama (2021) sistem pembayaran elektronik dapat diwujudkan melalui beberapa metode pembayaran yaitu kartu kredit, dompet elektronik (*E-Wallet*) atau uang tunai elektronik (*e-cash*). Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 memaparkan dompet elektronik (*Electronic Wallet*) adalah layanan elektronik yang digunakan untuk menyimpan data alat

pembayaran, termasuk alat pembayaran yang menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, serta menampung dana untuk pembayaran. Menurut Lanier (2010) dalam Hidayat (2019) memaparkan dompet elektronik adalah Sebuah aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan mata uang, pembayaran digital, dan berbagai jenis transaksi non tunai secara digital.

2.3 *Intention to apply*

Menurut santiago (2019) *intention to apply* adalah niat calon pegawai untuk melamar pekerjaan pada perusahaan dikarenakan ketertarikan calon pegawai dengan perusahaannya. Menurut Barber (1998) dalam Permadi & Netra (2015) minat melamar pekerjaan adalah suatu proses ketertarikan dalam pekerjaan, pertama-tama upaya mencari informasi terkait lowongan kerja, kemudian berdasarkan informasi yang diperoleh, calon karyawan membuat pilihan dan mengambil keputusan untuk menentukan perusahaan yang mereka inginkan. Menurut Barber menguraikan beberapa indikator minat melamar pekerjaan, yaitu:

1. **Kebutuhan akan pekerjaan**

Calon pegawai tertarik melamar pekerjaan disebabkan terdapat kebutuhan akan pekerjaan untuk menghasilkan pendapatan

2. **Pencarian informasi pekerjaan**

Calon pegawai mencari informasi tentang lowongan kerja yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. **Menentukan pilihan pekerjaan**

Calon pegawai mulai mempertimbangkan dan memilih dari beberapa lowongan kerja yang tersedia sesuai dengan keinginannya sendiri.

4. Membuat keputusan

Calon pegawai memutuskan perusahaan mana yang akan dilamar berdasarkan minat dan bakat mereka

2.5 *Employer Brand*

Menurut Santiago (2019) *Employer brand* adalah semua manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan kepada karyawannya untuk membangun identitas unik dimata karyawan dan pelamar dimana mendorong untuk tetap tinggal dan bergabung dengan perusahaan. Menurut Backhaus & Tikoo (2004) dalam Santiago (2019) *Employer brand* adalah menggambarkan bagaimana organisasi mengkomunikasikan tawaran mereka kepada calon karyawan dan karyawan yang ada untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas mereka dan juga mempromosikan organisasi sebagai perusahaan yang merupakan pemberi kerja yang berbeda dan diinginkan. Menurut Sharma et. al (2018) *Employer brand* adalah hasil dari kegiatan *employer branding* yang dirancang dan diikuti oleh berbagai organisasi untuk membedakan diri mereka dari kompetitor.

2.5.1 Dimensi *Employer Brand*

Menurut Berthon et. al (2005) dalam Ronda et. al (2018) orang yang pertama mempelajari dimensi ini yang mengusulkan membedakan lima jenis dimensi dari *employer brand*, yaitu:

1. *Social value*

karyawan mempersepsikan yang disediakan oleh organisasi untuk lingkungan kerja dengan hubungan kolegal yang menyenangkan, bahagia dan baik dimana suasana tim yang menyenangkan.

2. *Development value*

karyawan tersebut merasa bahwa organisasi memberikan pengakuan, harga diri dan kepercayaan diri, serta pengalaman karir untuk meningkatkan karir di masa depan.

3. *Application value*

karyawan merasa bahwa organisasi memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menerapkantelah dipelajari dan mengajar orang lain dalam lingkungan yang berorientasi pada pelanggan dan kemanusiaan.

4. *Interest value*

Ini mengarahkan kepada karyawan merasa bahwa organisasi menyediakan lingkungan kerja menarik dan *practice* kerja yang baru sehingga memanfaatkan kreativitas karyawan untuk menghasilkan produk atau layanan yang inovatif dan berkualitas.

5. *Economic value*

Karyawan merasa organisasi memberikan gaji diatas rata-rata , kompensasi keamanan kerja, dan promosi.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *Value Interest* Terhadap *Intention To Apply*

Saini et. al (2015) yang berjudul *Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers* menemukan bahwa dalam studinya

melibatkan beberapa perusahaan yang mengumpulkan data primer ditemukan adanya hubungan positif antara *value interest* dan *intention to apply*. Hal ini sama ditemukan dalam penelitian Sivertzen et. al (2013) yang berjudul *Employer Branding: Employer Attractiveness and The Use of Social Media* menemukan bahwa dalam studinya melibatkan mahasiswa teknik, ditemukan adanya hubungan positif dari dimensi *value interest* dengan *intention to apply a Job*.

Hasil tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Santiago (2019) yang berjudul *The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply for a Job* membuktikan bahwa terdapat positif antara *value interest* dengan *intention to apply*, hasil penelitian tersebut bahwa menjadi pilihan pertama karyawan di suatu perusahaan adalah keuntungan berharga bagi perusahaan. Dimana penelitian tersebut *value interest* sebagai dimensi *Employer Brand Attractiveness* berdampak pada niat mengajukan sebuah lamaran kerja ke suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *value interest* berpengaruh positif terhadap *intention to apply*

2.6.2 Pengaruh *Social Value* Terhadap *Intention To Apply*

Hasil penelitian Tanwar & Kumar (2019) yang berjudul *Employer Brand, Person-Organisation Fit and Choice Employer of Choice* ditemukan bahwa *jobseekers* cenderung minat bekerja di perusahaan yang menawarkan lingkungan sesuai dengan karakteristik mereka. Selain itu, penelitian tersebut menemukan hubungan positif *social value* terhadap *intention to apply*.

Hasil ini sama ditemukan dalam penelitian Myrden & Kelloway (2015) yang berjudul *Young Workers; Perception of Brand Image: Main and Moderating Effects* menemukan bahwa *social value* terdapat hubungan positif pada *intention to apply*, dalam penelitian ini *social value* terdapat atribut fungsional penting dalam menarik *jobseekers* di semua tingkat pengalaman kerja.

Hasil ini dikuatkan dengan penelitian Santiago (2019) yang berjudul *The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply for a Job* membuktikan bahwa terdapat positif antara *social value* dengan *intention to apply*, hasil penelitian tersebut sejauh mana karyawan mempertimbangkan niat mengirimkan lamaran kerja di masa depan tertarik pada perusahaan yang menawarkan lingkungan kerja menyenangkan dan baik.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *social value* berpengaruh positif terhadap *intention to apply*

2.6.3 Pengaruh *Economic Value* Terhadap *Intention To Apply*

Saini et. al (2015) yang berjudul *Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers* menemukan bahwa *economic value* yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan terdapat positif mempengaruhi keputusan tentang pekerjaan bagi calon pelamar.

Hasil ini sama ditemukan dalam penelitian Myrden & Kelloway (2015) yang berjudul *Young Workers; Perception of Brand Image: Main and Moderating Effects* menemukan bahwa terdapat hubungan positif *economic value* pada atribut fungsional terhadap *intention to apply*. Dalam penelitian tersebut menggambarkan persepsi pemberi kerja dalam perusahaan yang diinginkan secara obyektif. Selain

itu, *jobseekers* langsung membuat kesimpulan terkait karakteristik instrumental tertentu dari suatu perusahaan.

Hasil penelitian Tanwar & Kumar (2019) yang berjudul *Employer Brand, Person-Organisation Fit and Choice Employer of Choice* menemukan bahwa terdapat hubungan positif *economic value* terhadap *intention to apply*, dalam penelitian tersebut perusahaan yang menawarkan gaji tinggi dan tunjangan akan mempengaruhi pilihan bagi *Jobseekers*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *economic value* berpengaruh positif terhadap *intention to apply*

2.6.4 Pengaruh *Development Value* Terhadap *Intention To Apply*

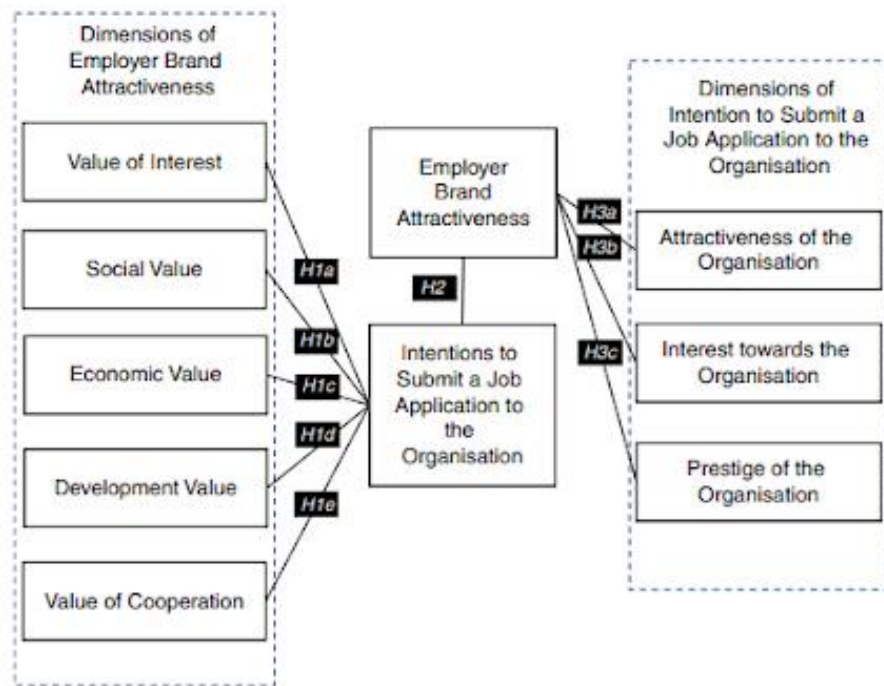
Menurut penelitian Myrden & Kelloway (2015) yang berjudul *Young Workers; Perception of Brand Image: Main and Moderating Effects* menemukan bahwa terdapat hubungan positif *development value* terdapat pada atribut *symbolic* dengan *intention to apply for a job*. Hal sama dikemukakan oleh Saini et. al (2015), pada jurnal *Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers* menemukan terdapat hubungan positif antara *development value* dan *intention to apply*.

Hasil tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Santiago (2019) yang berjudul *The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply for a Job* terdapat hubungan positif *development value* terhadap *intention to apply*, dalam penelitian tersebut memperkirakan sejauh mana karyawan masa depan tertarik pada perusahaan yang menawarkan pengakuan atau karir untuk pekerjaan di masa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Development value* berpengaruh positif terhadap *intention to apply*

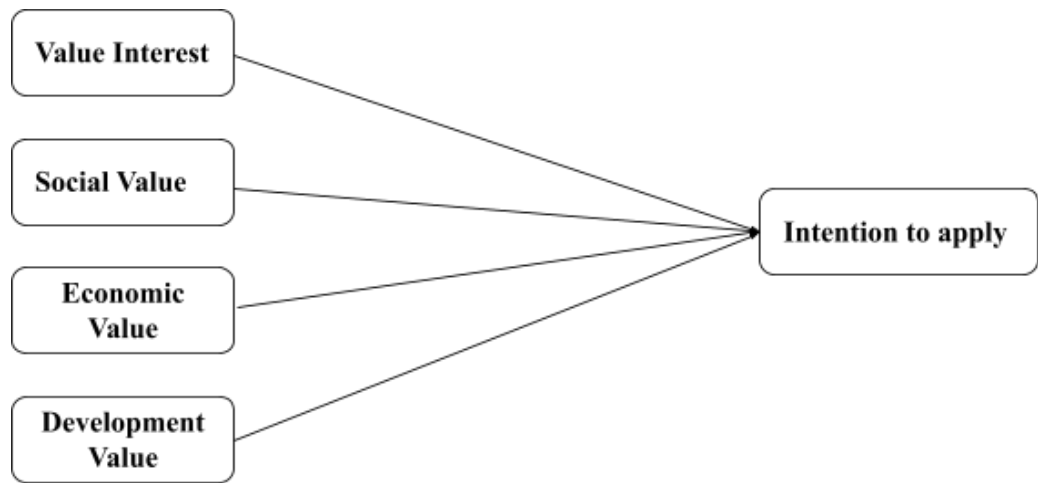
2.7 Model dan Hipotesa Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Santiago, J. (2019)

Dalam penelitian ini menggunakan model penelitian jurnal Santiago (2019) dimana model penelitian diolah oleh peneliti menjadi empat variabel yaitu value interest, social value, economic value, dan development value.



Gambar 2.3 Model Penelitian

Sumber: Santiago, J. (2019). (diolah oleh penulis)

H1: Terdapat Pengaruh Positif antara *value interest* terhadap *intention to apply*

H2: Terdapat Pengaruh Positif antara *social value* terhadap *intention to apply*

H3: Terdapat Pengaruh Positif antara *economic value* terhadap *intention to apply*

H4: Terdapat Pengaruh Positif antara *development value* terhadap *intention to apply*

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Temuan Inti	Manfaat Penelitian
1	Joanna Santiago	<i>The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job.</i>	2019	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa multi-dimensi <i>Employer Brand Attractiveness</i> pengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i>. Penelitian ini dilakukan pada 281 responden (hampir 60 persennya adalah generasi milenial). Menyoroti pentingnya faktor ekonomi yaitu gaji</p>	<p>Penelitian ini digunakan sebagai acuan model penelitian. Jurnal ini digunakan untuk acuan pengembangan hipotesis pengaruh <i>value interest</i> terhadap <i>intention to apply</i>., <i>social value</i> terhadap <i>intention to apply</i>., <i>economic value</i> terhadap <i>intention to apply</i>., dan</p>

				diatas rata-rata atau promosi dianggap kurang penting bagi kaum milenial saat mempertimbangkan pekerjaan dimasa depan.	<i>development value</i> terhadap <i>intention to apply</i> .
2	Susan E. Myrden & Kevin Kelloway	<i>Young workers' perception of brand image: main and moderating effects</i>	2015	Hasil penelitian ini atribut simbolis dan fungsional berinteraksi untuk memprediksi ketertarikan <i>Jobseekers</i> pada suatu perusahaan, dimana atribut paling kuat dalam penelitian ini adalah simbolis.	Jurnal ini digunakan untuk acuan dalam pengembangan hipotesis pengaruh <i>social value</i> terhadap <i>intention to apply</i> ., <i>economic value</i> terhadap <i>intention to apply</i> ., dan <i>development value</i> terhadap <i>intention to apply</i> .
3	Karnica Tanwar,	<i>Employer brand, person-organisation fit and employer</i>	2019	Penelitian dibagikan kepada 453 siswa, 386 siswa bersedia mengisi	Jurnal ini digunakan untuk acuan dalam pengembangan hipotesis

	Amresh Kumar	<i>of choice: Investigating the moderating effect of social media</i>		kuesioner. Dimana 87 persen berusia 20-25 tahun dan 13 persen berusia 25-30 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif terhadap <i>Employer Brand</i> dengan <i>Employer of Choice (EOC)</i> .	pengaruh <i>social value</i> terhadap <i>intention to apply</i> , dan <i>economic value</i> terhadap <i>intention to apply</i> .
4	Anne-Mette Sivertzen, Etty Ragnhild Nilsen	<i>Employer branding: employer attractiveness and the use of social media</i>	2013	Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan dapat menentukan atribut positif untuk meningkatkan reputasi perusahaan sebagai daya tarik bagi <i>jobseekers</i> yang hasil memberikan dampak positif	Jurnal ini digunakan untuk acuan dalam pengembangan hipotesis pengaruh <i>value interest</i> terhadap <i>intention to apply</i> .

	and Anja H. Olafsen			terhadap <i>intention to apply</i> .	
5	Gordhan K. Saini, Anand Gopal, & Nisah Kumari	<i>Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers</i>	2015	Hasil penelitian ini terdapat hubungan positif <i>economic value</i> , <i>value interest</i> , <i>development value</i> terhadap calon kandidat melalui <i>Job Application</i> . Penelitian ini dilakukan oleh 2854 responden, sebagai acuan pengembangan hipotesis bahwa terdapat hubungan positif <i>value interest</i> dan <i>development value</i> terhadap <i>intention to apply</i> .	Jurnal ini digunakan untuk acuan dalam pengembangan hipotesis pengaruh <i>economic value</i> terhadap <i>intention to apply</i> ., dan <i>development value</i> terhadap <i>intention to apply</i> .