Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Human Resource Management

Menurut Garry Dessler dalam bukunya yang berjudul *Human Resources Management* (2015:36) sumber daya manusia adalah proses memperoleh, melatih, menilai dan memberikan kompensasi kepada karyawan, memperhatikan relasi antar karyawan, kesehatan dan keamanan kerja antar karyawan.

Sedangkan menurut Raymond A. Noe dalam bukunya yang berjudul *Human Resource Management Gaining a Competitive Advantage* 6e, *Human Resource Management* (Noe, 2008) adalah kebijakan, praktek dan system yang melibatkan tingkah laku, perilaku dan kinerja dari karyawan.

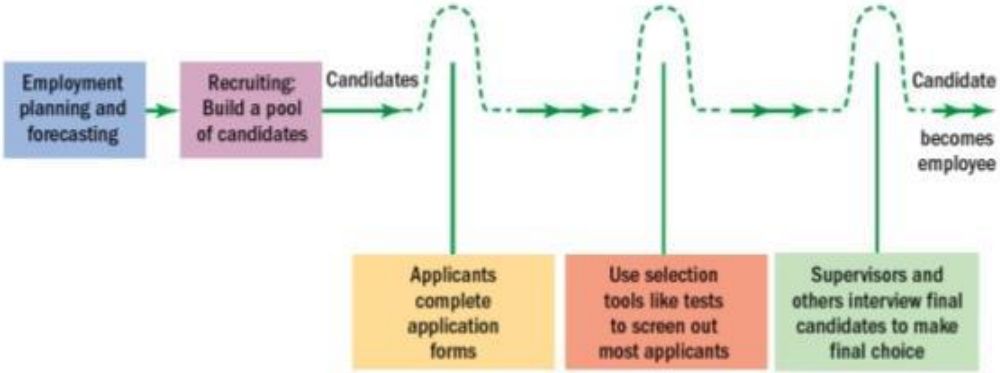
Dari dua pengertian di atas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *Human Resource Management* adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan mengembangkan dan melatih karyawan yang meliputi kebijakan, sistem dan praktek dalam perusahaan dengan memperhatikan relasi antar karyawan, kesehatan dan keamanan kerja dan keadilan antar karyawan.

2.1.2 Recruitment and Selection Process

Bateman dan Snell (2007) mengartikan *recruitment* sebagai pengembangan daftar pelamar kerja dalam suatu organisasi sedangkan *selection* sebagai merekrut dan membuat keputusan mengenai siapa yang akan diperkerjakan.

Analisis Pengaruh Employer..., Leonardus Albert Rostandy, FIB UMN, 2017

Menurut Gary Dessler (2015), proses *recruitment* dan *selection* meliputi 5 tahap, yaitu :



Sumber : Dessler (2015, p. 154)

Gambar 2.1 Langkah-langkah dalam Proses *Recruitment* dan *Selection*

a) *Employment Planning and Forecasting*

Pada tahap ini merupakan sutau proses yang dilakukan untuk memutuskan posisi apa yang akan diisi di dalam perusahaan dan bagaimana cara untuk mengisi posisi tersebut.

b) *Recruiting: Build a Pool of Canditates*

Pada kandidat internal perusahaan dapat melakukan *job posting* yang artinya mempublikasikan pekerjaan yang ada kepada karyawan di sana dengan menyertakan atribut yang diperlukan seperti kualifikasi, supervisi, kandidat internal yang pertama adalah perusahaan sudah dapat melihat kelemahan dan kelebihan dari kandidat yang telah bekerja beberapa waktu di perusahaan. Kedua, kandidat internal mempunyai komitmen terhadap perusahaan dan akan semakin bangga ketika mengetahui bahwa promosi itu merupakan sebuah hadiah dari loyalitas dan kompetensi. Ketiga, kandidat tersebut juga tidak memerlukan pengenalan tentang jabatan atau mungkin

Analisis Pengaruh Employer..., Leonardus Albert Rostandy, FIB UMN, 2017

pelatihan dibandingkan dengan kandidat dari luar perusahaan. Namun kekurangannya adalah ketika karyawan yang gagal dalam mendapatkan posisi tersebut dan merasa tidak puas maka dari itu perusahaan harus dapat memberikan alasan mengapa mereka belum bisa menempati posisi tersebut agar di kemudian hari karyawan tersebut menjadi lebih baik.

Sedangkan pada kandidat eksternal perusahaan dapat merekrut kandidat melalui internet. Dengan begitu dapat memudahkan dalam merekrut karyawan dan lebih menghemat biaya. Namun kekurangannya adalah ketika kandidat yang tidak familiar dengan internet dan juga internet yang kelebihan data karena banyaknya lamaran pekerjaan yang masuk.

c) *Applicants Complete Application Forms*

Application form merupakan formulir yang diisi oleh kandidat karyawan yang berisikan informasi mengenai pendidikan, catatan pekerjaan sebelumnya dan keahlian yang dimiliki. *Application form* yang telah diisi memberika empat tipe informasi antara lain :

1. Kita dapat mengetahui apakah kandidat memiliki keahlian yang diperlukan di pekerjaan tersebut berdasarkan latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja sebelumnya.
2. Kita dapat menarik kesimpulan mengenai perkembangan dan pertumbuhan sebelumnya dari kandidat yang bersangkutan.
3. Kita dapat membuat kesimpulan yang tentatif mengenai stabilitas kandidat dari catatan pekerjaan sebelumnya.

4. Kita dapat menggunakan data yang ada di *application form* untuk menggunakan sebagai acuan kandidat mana yang akan berhasil di pekerjaan.

d) *Use Selection Tools Like Test to Screen Out Most Applicants*

Proses berikut dalam rekrutmen ini adalah mengenali kandidat lebih mendalam. Untuk dapat mengetahui kandidat tersebut, apakah merupakan kandidat yang tepat untuk mengisi jabatan yang lowong, perusahaan bisa memberikan *psychology test* untuk mengetahui tingkat kecerdasan intelektual dan emosional. Selain itu tes ini juga dapat mengukur kemampuan kognitif, motorik dan fisik, kepribadian dan ketertarikannya serta pencapaiannya.

e) *Supervisor and Others Interview Final Candidates to Make Final Choice*

Interview merupakan sebuah prosedur yang telah dibentuk untuk mendapatkan informasi dari seseorang melalui respon secara oral . Melalui proses *interview*, perusahaan akan dapat banyak menggali latar belakang kandidat yang tidak tercakup dalam *psychotest* maupun resume. Tahap ini sangatlah penting bagi perusahaan dan bagi kandidat. Bagi perusahaan, tahap ini akan menjadi waku yang tepat untuk memutuskan apakah kandidat tersebut sesuai dengan kriteria yang perusahaan butuhkan. Sedangkan bagi kandidat, tahap ini merupakan langkah final untuk menunjukkan diri bahwa kandidat tersebut pantas untuk mengisi lowongan yang tersedia.

2.1.3 Online Recruitment

Penggunaan teknologi dalam dunia kerja memiliki dampak bagi segala area pekerjaan, dengan menyediakan cara yang *significant* dan menguntungkan dalam

Analisis Pengaruh Employer..., Leonardus Albert Rostandy, FIB UMN, 2017

mengembangkan praktek rekrutmen pada organisasi (Gregory *et al*., 2013 dalam Ladkin & Buhalis, 2016). Pemilihan metode rekrutmen oleh organisasi memerlukan berbagai pertimbangan seperti biaya dalam mencari *target group*, skala waktu yang dibutuhkan dan yang cocok dengan budaya organisasi. *Online recruitment* merupakan *tools recruitment* paling baru yang digunakan oleh perusahaan (Galanaki, 2002). *Online recruitment* merupakan proses rekrutmen melalui situs pekerjaan komersil atau *websites* perusahaan yang mempromosikan kesempatan pekerjaan dan memberikan informasi kepada karyawan yang potensial (Lin & Stasinskaya, 2002 dalam Borstroff *et al*., 2007).

2.1.4 Mahasiswa

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online, mahasiswa merupakan orang yang belajar di perguruan tinggi. Sedangkan dalam Undang-Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, pada bab 1 pasal 1 mahasiswa adalah mahasiswa didik pada jenjang Pendidikan Tinggi.

2.1.5 Employer Branding

Brand merupakan aset paling bernilai bagi suatu perusahaan dan hasilnya *brand management* menjadi aktifitas kunci dalam kebanyakan perusahaan (Backhaus & Tikoo, 2004). Banyak organisasi yang memanfaatkan dan menginvestasikan *brand* mereka, dengan mencoba untuk menciptakan *image* yang positif tidak hanya dalam benak *external customers* namun juga karyawan karena karyawan dapat diartikan juga sebagai *internal customers* (Özçelik, 2015). Selain perusahaan fokus dalam mengembangkan *brand* mereka melalui *product development* dan *corporate brand*, *branding* juga dapat digunakan dalam *human resource management* atau yang dikenal dengan istilah ”*employer branding”*

Analisis Pengaruh Employer..., Leonardus Albert Rostandy, FIB UMN, 2017

(Backhaus & Tikoo, 2004). *Employer branding* adalah sebuah proses dalam membangun identitas perusahaan melalui karyawan dan calon karyawan, dengan tujuan membedakan perusahaan dengan kompetitornya (Sivertzen *et al.*, 2013). Berdasarkan *Conference Board report*, (Conference Board, 2001 dalam Backhaus & Tikoo, 2004), perusahaan yang membuat *employer branding* yang efektif akan membuat perusahaan memiliki *competitive advantage*, membantu karyawan menginternalisasi nilai perusahaan dan membantu dalam menekan jumlah *turnover*.

2.1.6 Employer Attractiveness

Untuk berkontribusi dalam meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatkan daya tarik perusahaan, perusahaan mencari cari untuk memperkuat nama perusahaan sebagai sebuah *brand* dan hal itu dinamakan *employer* branding. *Employer branding* digunakan untuk meningkatkan employer attractiveness (Sivertzen *et al.*, 2013). Salah satu konsep yang terkait dengan *employer branding* adalah *employer attractiveness*. *Employer attractiveness* merupakan *benefits* yang dilihat oleh karyawan potensial dalam organisasi tertentu dengan kata lain semakin menarik sebuah perusahaan yang dirasakan oleh karyawan yang potensial, maka semakin kuat pula *brand equity*nya (Berthon *et al.*, 2005).

Terdapat 5 dimensi untuk mengukur *employer attractiveness* antara lain *interest value* menilai sejauh mana seseorang tertarik pada perusahaan yang menyediakan lingkungan kerja yang menarik, praktik kerja baru dan yang memanfaatkan kreatifitas karyawannya untuk menghasilkan produk dan layanan inovatif berkualitas tinggi, *social value* menilai sejauh mana seseorang tertarik pada perusahaan yang menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan, bahagia, memberikan hubungan kolega dan suasana tim yang baik, *economic value* menilai

Analisis Pengaruh Employer..., Leonardus Albert Rostandy, FIB UMN, 2017

sejauh mana individu tertarik ke perusahaan yang memberikan gaji di atas rata-rata, paket kompensasi, keamanan kerja dan kesempatan promosi, *development value* menilai sejauh mana individu tertarik pada perusahaan yang memberikan pengakuan, harga diri dan kepercayaan diri, ditambah dengan pengalaman meningkatkan karir dan batu loncatan untuk pekerjaan di masa depan dan yang terakhir *application value* menilai sejauh mana seseorang tertarik pada perusahaan yang memberikan kesempatan bagi karyawan untuk menerapkan apa yang telah mereka pelajari dan untuk mengajar orang lain, di lingkungan yang berorientasi pelanggan dan kemanusiaan (Berthon *et al.*, 2005).

Berdasarkan uraian di atas *employer attractiveness* merupakan *benefits* yang dilihat oleh karyawan potensial dalam organisasi tertentu dengan kata lain semakin menarik sebuah perusahaan yang dirasakan oleh karyawan yang potensial, maka semakin kuat pula *brand equity*nya (Berthon *et al.*, 2005).

2.1.7 Corporate Reputation

Corporate reputation memiliki peran penting dan menghasilkan nilai bagi suatu organisasi dengan adanya hubungan antara bermacam-macam *stakeholders* seperti karyawan, konsumen, anggota masyarakat dan perusahaan itu sendiri (Bromley, 2001; Rindova & Fombrun, 1999 dalam Famiyeh *et al.*, 2016). *Reputation* dapat diartikan sebagai rangkaian karakteristik yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan apa yang telah dilakukan organisasi tersebut di waktu lampau dan prospek kedepannya (Sivertzen *et al.*, 2013). Selain itu reputasi juga dapat didefinisikan sebagai persepsi dari luar tentang seberapa baik perusahaan itu dianggap (Bergami & Bagozzi, 2000 dalam Xie *et al.*, 2015). Reputasi dapat menjadi senjata yang efektif dalam menjadikan sebuah perusahaan menjadi sangat

Analisis Pengaruh Employer..., Leonardus Albert Rostandy, FIB UMN, 2017

kompetitif (Roberts & Dowling, 2002; Eberl & Schwaiger, 2005 dalam Famiyeh *et al.*, 2016).

Berdasarkan uraian di atas *Corporate reputation* memiliki peran penting dan menghasilkan nilai bagi suatu organisasi dengan adanya hubungan antara bermacam-macam *stakeholders* seperti karyawan, konsumen, anggota masyarakat dan perusahaan itu sendiri (Bromley, 2001; Rindova & Fombrun, 1999 dalam Famiyeh *et al.*, 2016).

2.1.8 Use of Social Media

Social media didefinisikan sebagai layanan berbasis jaringan yang memungkinkan seorang individu untuk (1) membangun profil publik atau semi publik yang dibatasi oleh sistem (2) mengartikulasikan daftar pengguna lain mengenai dengan siapa mereka berbagi koneksi (3) melihat dan melintasi daftar koneksi mereka dan mereka yang dibuat oleh orang lain dengan sistem (Boyd and Ellison, 2008 p.211 dalam Sivertzen *et al.*, 2013).

Penggunaan sosial media semakin banyak digunaan dalam *campaign employer* branding dan juga proses rekrutmen (Sivertzen *et al.*, 2013). Penggunaan sosial media oleh organisasi memiliki beberapa keuntungan seperti gratis, penggunaan yang tidak terbatas dan memerlukan waktu yang singkat untuk merespon (Furu, 2011 dalam Sivertzen *et al.*, 2013).

Berdasarkan uraian di atas *social media* merupakan layanan berbasis jaringan yang memungkinkan seorang individu untuk (1) membangun profil publik atau semi publik yang dibatasi oleh sistem (2) mengartikulasikan daftar pengguna lain mengenai dengan siapa mereka berbagi koneksi (3) melihat dan melintasi daftar

Analisis Pengaruh Employer..., Leonardus Albert Rostandy, FIB UMN, 2017

koneksi mereka dan mereka yang dibuat oleh orang lain dengan sistem (Boyd and Ellison, 2008 p.211 dalam Sivertzen *et al.*, 2013).

2.1.9 Intention to Apply for a Job

Intention to apply for a job merupakan prediktor yang kuat dalam *attraction stage* dalam rekrutmen dan untuk memahami pilihan pelamar kerja mengenai pekerjaan mereka (Barber & Roehling, 1993, dalam Gomes & Neves, 2011). Salah satu hasil dalam *attraction stage* dalam proses rekrutmen adalah membangkitkan keinginan calon pelamar kerja yang ditentukan untuk melamar pekerjaan. (Gomes & Neves, 2011).

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Dimensi Employer Attractiveness terhadap Corporate Reputation

5 dimensi *employer attractiveness* (*interest value, social value, economic value, development value,* dan *application value*) memiliki hubungan yang positif dengan daya Tarik secara keseluruhan. Temuan ini didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Anne-Mette Sivertzen, Etty Ragnhild Nilsen, dan Anja H. Olafsen yang berjudul *Employer branding : employer attractiveness and the use of social media.*

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Employer attractiveness* berpengaruh positif terhadap *corporate reputation*

2.2.2 Social Media terhadap Corporate Reputation

Collins & Stevens (2002 dalam Sivertzen *et al.*, 2013) menemukan bahwa dalam studinya yang melibatkan mahasiswa teknik, kesan dari sebuah organisasi akan meningkat dengan bantuan yang besar dan informasi yang tersedia melalui

iklan lowongan pekerjaan dari situs internet. Penggunaan sosial media dapat menghancurkan reputasi organisasi namun sosial media juga dapat berlaku sebaliknya dengan membangun reputasi yang baik (Sivertzen *et al.*, 2013).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : *Employer attractiveness* berpengaruh positif terhadap *use of social media*

2.2.3 Corporate Reputation terhadap Intention to Apply for a Job

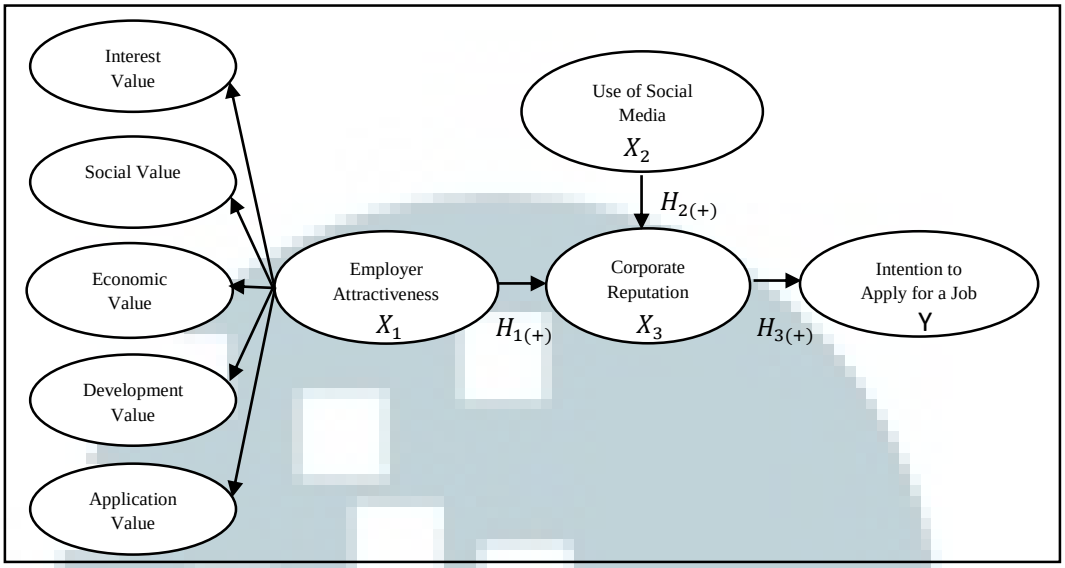
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sivertzen *et a.* (2013), mereka menemukan bahwa *corporate reputation* memiliki hubungan yang positif terhadap *intention to apply for a* job. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *corporate reputation* dan juga *intention to apply for a* job (Edwards, 2010; Belt & Paolillo, 1982; *Gatewood et al.*, 1993, dalam Cable & Turban, 2003; dalam *Sivertzen et al.*, 2013). Dalam studi yang dilakukan oleh Collins dan Stevens (2002 dalam Sivertzen *et al.*, 2013) terhadap mahasiswa teknik mengenai keinginin mereka untuk melamar suatu pekerjaan, mereka menemukan bahwa persepsi yang positif terhadap suatu organisasi mempengaruhi keinginin mahasiswa tersebut untuk melamar pekerjaan di sana.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *intention to apply for a job*

Analisis Pengaruh Employer..., Leonardus Albert Rostandy, FIB UMN, 2017

2.3 Model Penelitian



Sumber : Sivertzen, Nilsen & Olafsen, (2013), (diolah oleh penulis)

Gambar 2.2 Model Penelitian

H1 : *Employer attractiveness* berpengaruh positif terhadap *corporate reputation*

H2 : *Employer attractiveness* berpengaruh positif terhadap *use of social media*

H3 : *Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *intention to apply for a job*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Anne-Mette Sivertzen, Etty Ragbhild & Anja H. Olafsen	*Journal of Product & Brand Management*, 2013. *Emerald Insight.*	*Employer branding : employer attractiveness and the use of social media*	• Beberapa atribut dari perusahaan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Penggunaan sosial media juga berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dan pada akhirnya secara positif berpengaruh

				terhadap *intention to apply*.
2.	Kristin Backhaus & Surinder Tikoo	*Career Development International*, 2004. *Emerald Insight.*	*Conceptualizing and researching employer branding*	• *Employer branding* dapat digunakan sebgai *strategic human resource management* dimana dapat mengintegrasikan *recruiting, selection* dan *retention* secara bersamaan.
3.	Pierre Berthon, Michael Ewing & Li Lian Hah	*International Journal of Avdvertising*, 2005. *World Advertising Research Center.*	*Captivating company : dimensions of attractiveness in employer branding*	• Dimensi dari *employer attractiveness* berkontribusi terhadap nilai *brand* dari suatu perusahaan
4.	Daniel Gomes & Jose´ Neves	*Personal Review*, 2011. *Emerald Insight.*	*Organizational attractiveness and prospective appliants' intention to apply*	• *Organizational attractiveness* secara sepenuhnya memediasi hubungan antara *job characteristics* dan *organizational attributes* dengan *intention to apply for a job*.
5.	Chunyan Xie, Ricahrd P. Bagozzi & Kjersti V. Meland	*Marketing intelligence and planning*, 2015. *Emerald Insight.*	*The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness*	• Reputasi perusahaan dan kesesuaian indentitas antara pelamar kerja dan indentitas organisasi yang mereka persepsikan mempengaruhi

				keinginan mencari kerja melalui mediasi indentitas sosial kognitif.
6.	Patricia C. Borstorff, Michael B. Marker & Doris S. Bennet	*Journal of strategic e-commerce,* 2007. *ProQuest*	*Online recruitment : attitudes and behaviors of job seekers*	• Temuan dalam penlitian ini berupa pencari kerja merasa nyaman jika melamar melalui *online recruitment* serta tidak ada perbedaan *gender* dalam *online recruitment*.
7.	Adele Ladkin & Dimitrios Buhalis	*International journal of contemporary hospitality management,* 2016. *Emerald Insight.*	*Online and social media recruitment* *Hospitality employer and prospective employee considerations,* 2016	• Temuan dari peneltian ini berupa pertimbangan perusahaan dalam melibatkan atribut *website*, isu keadilan dalam proses rekrutmen dan reputasi sebuah *brand*. Untuk calon karyawan, pertiimbangan mereka berpusat pada profil publik dan privasi. Pertimbangan merupakan hal yang biasa pada kedua pihak termasuk nilai dari kehadiran *online*, tidak jelasnya batas-batas dalam informasi *online*

				dan implikasi hukum.
8.	Eleanna Galanaki	*Career development international*, 2002. *Emerald Insight.*	*The decision to recruit online : a descriptive study*	• Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efek dari atribut yang diharapakan melalui praktek keputusan perusahaan dalam merekrut karyawan melalui internet. • Atribut yang diukur adalah *cost effectiveness, recruitment cycle time, response rate, quality of response, impact on the image of the company, targeting of specific niches, targeting of the passive job seeker, world wide coverage, necessary resources, time and effort to implement, attractiveness of the mean to the job seekers* (terutama professional IT dan mahasiswa yang baru lulus), *risk of overload of answers, and impact of the size and reputation of the company*.

9	Daniel B. Turban, Monica L. Forret & Cheryl L. Hendrickson	*Journal of vocational behavior*, 1998. *Acedemic Press.*	Applicant Attraction to Firms: Influences of Organization Reputation, Job and Organizational Attributes, and Recruiter Behaviors	• Seperti yang dihipotesiskan, atribut pekerjaan dan organisasi secara positif mempengaruhi *attraction*, dan reputasi organisasi secara positif mempengaruhi persepsi calon karyawan dari atribut pekerjaan dan organisasi dan kebiasaan *recruiter*.
10.	Neeti Leekha Cahhabra, Sanjeev Sharma	*International journal of organizationl analysis*, 2014. *Emerald Insight.*	Employer branding: strategy for improving employer attractiveness	• Dalam penelitian ini menemukan bahwa atribut organisasi yang paling diinginkan adalah budaya organisasi, nama *brand* dan kompensasi. Mahasiswa menilai *job portal* sebagai *channel* untuk *employer attractiveness*.
11	Russel Abratt & Nicola Kleyn	*European journal of marketing*, 2012. *Emerald Insight.*	Corporate identity, corporate branding and corporate reputations Reconciliation and integration	• Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi, menyesuaikan dan menggambarkan *corporate identity* (CI), *corporate brand* (CB), dan *corporate reputation* (CR) dalam sebuah kerangka yang merefleksikan

				dimensi tersebut, membedakan mereka dan merepresentasikan hubungan mereka.
12	Yu-Chen Wei, Chao-Ching Chang, Liang-Yang Lin & Shih-Chen Liang	*Journal of business research*, 2015. *Science Direct.*	A fit perspective approach in linking corporate image and intention-to-apply	• Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *corporate image* berhubungan positif dengan *intention-to-apply* dan *person-organization fit*. (2) *person orginazation fit* memediasi secara keseluruhan hubungan antara *corporate image* dan *person-organization fit*. (3) pesan rekrutmen yang menyeluruh memperkuat hubungan yang positif antara *corporate image* dan *person-organization fit*.