

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penduduk Indonesia didominasi oleh anak muda sebesar 27,94%, data ini didapat dari Laporan Sensus Indonesia 2020 (BPS, 2021). Menurut Schroth (2019) generasi Z memiliki karakteristik yang khas seperti mendapatkan bimbingan dari atasan yang berpengalaman, keinginan untuk maju secara stabil, dan lingkungan yang positif dan mendukung. Menurut Ngoc, Dung, Rowley, & Bach (2022) seseorang dapat disebut generasi Z jika mereka lahir antara tahun 1997 sampai 2013. Generasi Z yang hidup dalam teknologi internet yang berkembang sejak mereka dini, membantu mereka untuk lebih memahami kualitas calon perusahaan yang ingin mereka lamar.

Menurut Badan Pusat Statistik (2023) penduduk usia kerja adalah penduduk dengan minimal berumur 18 tahun dan lebih. Dalam mencari pekerjaan generasi Z memilih perusahaan berdasarkan kriteria yang ada seperti keseimbangan dalam bekerja, komunikasi digital, kepemimpinan yang sehat, dan rasa kewirausahaan yang tinggi (Schroth, 2019). Selain itu, generasi Z juga mempertimbangan suatu perusahaan berdasarkan tunjangan, gaji, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang akan diterima. Untuk bertahan dalam kondisi ini, generasi Z harus melatih dan memiliki skill untuk dapat diterapkan di dalam dunia kerjanya.

Dalam mencari pekerjaan generasi Z juga memiliki niat untuk mengejar sebuah pekerjaan atau *job pursuit intention*. Menurut Smith, Bauer, & Cable (2021) *job pursuit intention* adalah suatu keinginan seseorang dalam mengejar atau memperoleh pekerjaan dengan niat pertimbangan *value* serta berbagai benefit yang diperoleh ketika bekerja pada bidang atau perusahaan tersebut. Menurut Gomes & Neves (2011) *job pursuit intention* merupakan suatu hasil penarikan kandidat karyawan perusahaan yang paling banyak penulis teliti. Penilaian terhadap niat mengejar pekerjaan atau *job pursuit intention* dari wawancara setiap calon kandidat karyawan memiliki hasil yang beraneka ragam. Banyak faktor yang berdampak dari hasil wawancara misalnya seperti umur, jenis kelamin, atau latar belakang pengalaman kerja. Berdasarkan data internal perusahaan, permasalahan yang muncul di PT Tancorp Abadi Nusantara adalah minimnya pelamar Generasi Z yang berdomisili di Surabaya. Umumnya Generasi Z memiliki tingkat kreativitas, kecerdasan

intelektual, dan keterampilan yang tinggi serta perusahaan membutuhkan calon karyawan yang berdomisili di Surabaya dikarenakan perusahaan berlokasi di Surabaya. Hal ini bertolak belakang dengan kebutuhan dari perusahaan akan karyawan Generasi Z namun pelamar justru pada umumnya generasi milenial. Sehingga perlu dianalisis faktor dari *job pursuit intention* khususnya pada PT Tancorp Abadi Nusantara terkait dengan kelompok pelamar kerja generasi Z.

Kesuksesan sebuah perusahaan dinilai dari tiga aspek yaitu *employer branding*, *corporate reputation*, dan *job attractiveness*. Untuk bertahan dalam pasar kerja, suatu perusahaan harus unggul dari kompetitornya. Sehingga perusahaan harus dapat menghadapi tantangan untuk terus tumbuh dan mempertahankan diri dengan memiliki strategi yang jelas dan mampu menyampaikan pesan yang perusahaan ingin capai. Menurut Silva & Dias (2023) *employer branding* merupakan upaya perusahaan untuk mendapat manfaat fungsional, ekonomi dan psikologi serta usaha perusahaan untuk menunjukan bakat dari karyawan dan meningkatkan nilai rekrutmen, mempertahankan karyawan terbaik, dan partisipasi perusahaan. *Employer branding* memiliki tujuan untuk membangun lingkungan kerja yang berkualitas dan nyaman untuk para pekerjanya. Sehingga *employer branding* yang terbangun dengan baik akan menarik calon kandidat karyawan untuk bekerja di suatu perusahaan. Dalam memilih pekerjaan para calon pekerja memikirkan citra dan reputasi perusahaan yang akan mereka lamar (Gatewood, Gowan, & Lautenschlager, 2017). Menurut (Cifuentes & Leon, 2014) *corporate reputation* adalah gambaran daya tarik suatu perusahaan dari tindakan di masa lalu dalam bersaing maju di masa yang akan datang bagi seluruh karyawan perusahaan. Selain itu (Silvia & Dias, 2023) mendefinisikan *corporate reputation* menjadi suatu komunikasi yang baik antara karyawan dapat mempengaruhi kinerja seseorang di sebuah perusahaan. Sebuah citra perusahaan akan terbangun melalui informasi yang mereka dapatkan sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam melamar kerja. Oleh karena itu perusahaan yang memiliki *corporate reputation* yang baik akan membuatnya unggul dalam pasar kerja hal ini juga dijalankan oleh PT Tancorp Abadi Nusantara.

Job attractiveness merupakan salah satu hal pendukung dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Menurut Bogan et al., (2020) *job attractiveness* merupakan pandangan seseorang mengenai suatu pekerjaan seberapa menarik dan menantang serta memberikan kepuasan atas pencapaian yang akan diraih seorang calon pelamar. Terdapat ciri-ciri sebuah perusahaan atau tempat kerja dipandang menjadi menarik dimata calon pelamar

kerja misalnya gaji, lingkungan kerja, dan karakter pekerjaan. Tujuan dari *job attractiveness* yaitu menarik kandidat calon karyawan dalam perusahaan untuk mendapatkan pekerjaan. PT Tancorp Abadi Nusantara telah menerapkan hal ini untuk dapat meningkatkan daya tarik perusahaannya. Definisi lain *job attractiveness* adalah sejauh mana suatu pekerjaan dikatakan menarik, menantang, dan memberi rasa pencapaian terhadap calon peminat kerja (Fried & Ferris, 2019). *Organizational attractiveness* merupakan suatu pandangan calon karyawan melihat suatu perusahaan sebagai tempat bekerja yang terbaik (Ahamad, 2019; Aiman-Smith et al., 2001; Ehrhart dan Ziegert, 2005). *Organizational attractiveness* merupakan hal yang dilihat calon pekerja ketika akan melamar di suatu perusahaan (Berthon et al., 2015). Sehingga semakin menarik suatu perusahaan maka semakin kuat ekuitas merek perusahaan tersebut. Menurut Smith, Bauer, & Cable (2021) *organizational attractiveness* adalah pandangan seseorang terhadap suatu organisasi atau perusahaan mengenai keinginan sebagai tempat bekerja.

PT Tancorp Abadi Nusantara atau yang biasa dikenal dengan Tancorp berdiri pada tahun 2015 dan dibawah oleh Hermanto Tanoko. PT Tancorp Abadi Nusantara adalah perusahaan induk terbesar di Indonesia yang membawahi 8 *Sub Holding* perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia.



Gambar 1.1: 8 *Sub Holding* PT Tancorp Abadi Nusantara
Sumber : akun *website* Tancorp 2023

Dapat dilihat pada gambar 1.1 Tanrise merupakan perusahaan di bidang *property* dengan produk seperti: perkantoran, pergudangan, apartement, dan perumahan. Kedua adalah Tanly yang merupakan perusahaan dibidang perhotelan. Beberapa hotel yang dimiliki oleh Tanly diantaranya adalah Vasa hotel, Solaris hotel, dan Cleo hotel. Ketiga merupakan Tanbiz perusahaan yang bidang bisnisnya di industri bahan bangunan serta plastik. Produk yang paling terkenal di masyarakat Indonesia adalah Cat tembok Avian dari PT Avia Avian. Keempat yaitu Tanobel adalah perusahaan dibidang *food and beverage*

(fnb). Produk yang dihasilkan oleh Tanobel adalah air dalam kemasan dengan merek Cleo yang dibuat melalui standar internasional dan bersertifikat ISO 9001. Kelima adalah Tanlife, perusahaan di bidang kesehatan dan kecantikan yang memiliki 8 merek perusahaan salah satunya adalah produk kecantikan Avione. Keenam adalah Tanworld merupakan perusahaan bisnis jaringan yang didalamnya memiliki banyak produk: Depo Bangun, Moorlife, Minimal, dan lain sebagainya. Ketujuh adalah Tanlink, perusahaan yang bergerak dibidang distribusi sistem logistik. Kedelapan adalah Tanbright yang merupakan sekolah menengah kejuruan dan bernama SMK Tanoko. SMK ini didirikan untuk membantu anak yatim piatu berwirausaha dan meningkatkan kualitas hidupnya.

Penelitian terdahulu (Bogan, et al., 2020) melakukan penelitian mengenai *job pursuit intention* yang dipengaruhi oleh faktor *job attractiveness* dimediasi *organizational attractiveness*. Dengan begitu penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *employer branding*, *corporate reputation*, dan *job attractiveness* terhadap *job pursuit intention* melalui *organizational attractiveness* sebagai variabel mediasi di PT Tancorp Abadi Nusantara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini merupakan:

1. Apakah *employer branding* berpengaruh terhadap *job pursuit intention* pada Generasi Z di PT Tancorp Abadi Nusantara?
2. Apakah *corporate reputation* berpengaruh terhadap *job pursuit intention* pada Generasi Z di PT Tancorp Abadi Nusantara?
3. Apakah *job attractiveness* berpengaruh terhadap *organizational attractiveness* pada Generasi Z di PT Tancorp Abadi Nusantara?
4. Apakah *organizational attractiveness* berpengaruh terhadap *job pursuit intention* pada Generasi Z di PT Tancorp Abadi Nusantara?
5. Apakah *job attractiveness* berpengaruh terhadap *job pursuit intention* melalui mediasi *organizational attractiveness* pada Generasi Z di PT Tancorp Abadi Nusantara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *employer branding* terhadap *job pursuit intention* pada Generasi Z PT Tancorp Abadi Nusantara

2. Untuk menguji pengaruh *corporate reputation* terhadap *job pursuit intention* pada Generasi Z PT Tancorp Abadi Nusantara
3. Untuk menguji pengaruh *job attractiveness* terhadap *organizational attractiveness* pada Generasi Z PT Tancorp Abadi Nusantara
4. Untuk menguji pengaruh *organizational attractiveness* terhadap *job pursuit intention* pada Generasi Z PT Tancorp Abadi Nusantara
5. Untuk menguji pengaruh *job attractiveness* terhadap *job pursuit intention* melalui mediasi *organizational attractiveness* pada Generasi Z PT Tancorp Abadi Nusantara

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang hendak diperoleh dari penelitian adalah:

1. Manfaat akademis

Pada masalah-masalah yang telah dijabarkan pada rumusan masalah, peneliti mengharapkan agar pembaca menjadi mengetahui pengaruh *employer branding*, *corporate reputation*, dan *job attractiveness* terhadap *job pursuit intention* melalui *organizational attractiveness* sebagai variabel mediasi di PT Tancorp Abadi Nusantara. Akhirnya hasil penelitian ini mampu digunakan menjadi pengetahuan dan bahan untuk pembaca dalam studi mahasiswa Fakultas Ekonomi pada Universitas Kristen Petra Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Kajian yang didapat dari penelitian ini diharapkan supaya peneliti dapat menggunakan ilmu pengetahuan yang didapat dan mengetahui secara lengkap mengenai pengaruh pengaruh *employer branding*, *corporate reputation*, dan *job attractiveness* terhadap *job pursuit intention* melalui *organizational attractiveness* sebagai variabel mediasi di PT Tancorp Abadi Nusantara.

- b. Bagi Masyarakat

Kajian yang terdapat pada penelitian ini akan memberikan ilmu pengetahuan dan kesadaran bagi masyarakat mengenai pengaruh *employer branding*, *corporate reputation*, dan *job attractiveness* terhadap *job pursuit intention* melalui *organizational attractiveness* sebagai variabel mediasi di PT Tancorp Abadi Nusantara.

c. Bagi akademisi

Penelitian diharapkan agar dapat dipakai sebagai wadah pengetahuan serta rujukan pada aktivitas akademik yang terdapat pada fakultas ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.