

2. LANDASAN TEORI

2.1 Job Pursuit Intention

2.1.1 Pengertian 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. Adapun pandangan lain menurut Jaidi, Edwin, Hooft, & Arends (2011) *job pursuit intention* adalah suatu usaha yang mulai dari mengejar pekerjaan hingga melakukan *interview* di perusahaan. Menurut Gomes & Neves (2011) *job pursuit intention* merupakan suatu hasil penarikan kandidat karyawan perusahaan yang paling banyak penulis teliti. Terdapat tiga komponen utama dalam niat *job pursuit intention*: informasi atau pernyataan pekerjaan, informasi atau pernyataan dari pemberi pekerjaan (atasan), dan informasi atau pernyataan yang diterima dari orang lain (Lee, Hwang, & Yeh, 2013).

Menurut Ngoc, Dung, Rowley, & Bach (2022) bahwa niat *job pursuit intention* menggambarkan niat pelamar kerja dalam proses perekrutan agar pencari kerja tertarik pada pekerjaan dalam bentuk atribut instrumental dan simbolis calon pembeli kerja. Pencari kerja memperhatikan atribut instrumental pada organisasi seperti gaji tunjangan, jam kerja selain itu ada atribut simbolis organisasi pada kompetensi, prestise dan citra etis organisasi. *Job pursuit intention* dinilai sebagai konsep terpisah yang berasal dari upaya pencari kerja secara aktif untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang organisasi, peluang kerja dengan proses akhir wawancara kerja. *Job pursuit intention* sebagai pilihan yang mengacu pada kesediaan untuk bergabung sebagai tenaga kerja yang menerima tawaran pekerjaan (Silva & Dias, 2023).

2.1.2 Indikator Job Pursuit Intention

Berikut merupakan indikator penelitian dari *job pursuit intention* (Smith, Bauer, & Cable, 2021) :

1. Tawaran kerja, adalah sebuah pemberitahuan dari sebuah organisasi atau perusahaan merujuk pada peluang dan penawaran pekerjaan.
2. Informasi Perusahaan, mencakup data visi misi, struktur organisasi, produk atau jasa yang ditawarkan, dan nilai perusahaan.
3. Interview atau wawancara kerja, adalah proses evaluasi pekerja dengan mempertimbangkan kelayakan seseorang sebelum diterima di suatu perusahaan.

4. Posisi atau jabatan kerja, adalah peranan atau tanggung jawab seseorang dalam suatu perusahaan atau organisasi dengan kriteria khusus.

2.2 Employer Branding

2.2.1 Pengertian *Employer Branding*

Menurut Silva & Dias (2023) *employer branding* merupakan upaya perusahaan untuk mendapat manfaat fungsional, ekonomi dan psikologi serta usaha perusahaan untuk menunjukkan bakat dari karyawan dan meningkatkan nilai rekrutmen, mempertahankan karyawan terbaik, dan partisipasi perusahaan. *Employer branding* memiliki manfaat yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat fungsional adalah usaha perusahaan untuk mengembangkan skill karyawannya
2. Manfaat ekonomi merupakan kewajiban perusahaan dalam memberikan gaji atau imbalan kepada karyawan
3. Manfaat psikologis merupakan hubungan yang dilakukan antara perusahaan kepada karyawannya untuk mencintai visi dan misi perusahaan

Gupta, Sahoo, & Sahoo (2018) menyebutkan bahwa tujuan perusahaan melakukan *employer branding* supaya lebih unggul dari para pesaingnya dengan menjaga citra, budaya, dan reputasinya. Sehingga perusahaan perlu mempromosikan dan memberikan citra yang baik. Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk memperbaiki citra karyawan mempengaruhi calon karyawan dengan memastikan nilai-nilai perusahaan (Sakka & Ahammad, 2020).

2.2.2 Indikator *Employer Branding*

Berikut adalah lima indikator *employer branding* Silva & Dias (2023):

1. *Value interest*

Mengevaluasi apakah ketertarikan calon karyawan terhadap perusahaan terkait kreativitas, penerapan kerja inovatif, peningkatan kualitas produk, dan lingkungan kerja yang positif.

2. *Value social*

Menilai apakah ketertarikan perusahaan dipengaruhi oleh hubungan interpersonal dan kualitas lingkungan kerja yang baik.

3. *Value economic*

Menilai apakah daya tarik perusahaan dipengaruhi oleh tingkat kompensasi rata-rata, stabilitas pekerjaan, dan peluang promosi.

4. *Value development*

Mengevaluasi apakah ketertarikan terhadap perusahaan dipengaruhi oleh apresiasi yang diberikan dengan pengembangan karir profesional sebagai dasar peluang kerja masa depan.

5. *Value application*

Menilai apakah daya tarik perusahaan dipengaruhi oleh peluang bagi karyawan untuk mengaplikasikan pengetahuan mereka dengan calon karyawan.

2.3 Corporate Reputation

2.3.1 Pengertian Corporate Reputation

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. Definisi lain dari *corporate reputation* adalah suatu pertimbangan seluruh karyawan terhadap perusahaan dari pengalamannya seiring berjalannya waktu (Gotsi & Wilson, 2001). Selain itu (Silvia & Dias, 2023) mendefinisikan *corporate reputation* menjadi suatu komunikasi yang baik antara karyawan dapat mempengaruhi kinerja seseorang di sebuah perusahaan. *Corporate reputation* dikaitkan dengan *branding* perusahaan dan pemberi kerja sebagai daya tarik. Perusahaan dengan reputasi positif cenderung lebih menarik pada para kandidat untuk mempengaruhi keputusan kandidat dalam melamar tawaran pekerjaan sebagai gambaran mengenai perusahaan tersebut (Silva & Dias, 2023).

Corporate reputation dinilai sebagai aset tidak berwujud yang menghasilkan hasil nyata dan dapat mempengaruhi secara positif pada perilaku pemangku kepentingan utama. Reputasi perusahaan diwakili citra yang diinginkan dan identitas organisasi (Cifuentes & Leon, 2014). Reputasi perusahaan memiliki kemampuan sebagai organisasi untuk melakukan hal dengan menanggapi harapan berbagai pemangku kepentingan melalui upaya yang dijabarkan secara sosial dan kriteria penilaian yang divalidasi. Menurut (Silvia & Dias, 2023) reputasi perusahaan sebagai hasil evaluasi organisasi dari para pemangku kepentingan pada perusahaan ketika mempertimbangkan seperangkat organisasi sebagai sebuah atribut.

2.3.2 Indikator Corporate Reputation

Berikut adalah indikator dari *corporate reputation* (Cifuentes & Leon, 2014)):

1. *Financial position and value creation*

Sebuah evaluasi besar pada perusahaan dapat mempengaruhi reputasi yang besar pula (Caruana & Chircop, 2000), (Minguez, 2000), (Cravens, Oliver, & Ramamoorti, 2003)

2. *Human Resource*

Hubungan antara karyawan dan kepentingannya masing-masing mempengaruhi calon karyawan tersebut (Peters & Waterman, 1982)

3. *Management quality and managerial ability*

Sebuah keahlian dan sikap karyawan perusahaan berpengaruh pada visi di lingkungan kerja dan pandangan internal karyawan (Caruana & Chircop, 2000)

4. *Business leadership*

Reputasi sebuah perusahaan akan berpengaruh pada tingkat pandangan dan opini karyawan (Minguez, 2000)

5. *Ethics, culture, and corporate social responsibility*

Reputasi perusahaan dipengaruhi oleh perilaku dan manfaat dari fungsi perusahaan (Peters & Waterman, 1982).

6. *Product and/or services*

Pengalaman dan pengetahuan karyawan tentang produk serta jasa yang ditawarkan akan berdampak terhadap penilaian reputasi perusahaan dari calon karyawan sehingga persepsi yang positif maka semakin besar reputasi perusahaan yang akan dikenal (Caruana & Chircop, 2000) (Minguez, 2000) (Cravens, Oliver, & Ramamoorti, 2003)

7. *Brand image*

Perusahaan yang memiliki nilai integrasi yang baik dan tinggi dalam kurun waktu yang lama akan menghasilkan reputasi perusahaan yang baik (Minguez, 2000)

8. *Innovation*

Prosedur sebuah perusahaan mempengaruhi reputasi dan daya saing produk serta jasa yang dilakukan (Cravens, Oliver, & Ramamoorti, 2003).

2.4 Job Attractiveness

2.4.1 Pengertian Job Attractiveness

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. Pengertian yang berbeda dari peneliti sebelumnya *job attractiveness* adalah pekerjaan dikatakan menarik, menantang, dan memberi rasa pencapaian terhadap calon peminat kerja (Fried & Ferris, 1986). Perusahaan yang memiliki daya tarik pekerjaan yang baik dapat menarik calon pelamar bahkan mengatasi adanya informasi negatif pada sebuah organisasi maupun perusahaan.

2.4.2 Indikator Job Attractiveness

Menurut Bogan et al., (2020) indikator *job attractiveness* sebagai berikut :

1. Kemenarikan perusahaan

Kemenarikan perusahaan mempengaruhi seseorang dalam bekerja disuatu perusahaan. Daya tarik perusahaan melibatkan reputasi yang baik, budaya korporat yang positif, peluang pembangunan profesional, lingkungan kerja yang menyokong.

2. Keinginan bekerja

Keinginan bekerja adalah motivasi atau hasrat seorang individu untuk mencari dan memegang suatu pekerjaan di sebuah perusahaan.

3. Pandangan positif

Pandangan positif perusahaan adalah persepsi yang baik dan keyakinan yang baik oleh seorang mengenai perusahaan atau organisasi.

2.5 Organizational Attractiveness

2.5.1 Pengertian Organizational Attractiveness

Organizational attractiveness (Berthon et al., 2015) merupakan suatu pandangan calon karyawan melihat suatu perusahaan sebagai tempat bekerja yang terbaik (Ahamad, 2019; Aiman-Smith et al., 2001; Ehrhart dan Ziegert, 2005). Highhouse, Lievens, & Sinar (2003) juga didefinisikan *organizational attractiveness* sebagai pemikiran afektif dan sikap seseorang mengenai suatu organisasi sebagai tempat potensial mendapatkan pekerjaan. *Organizational attractiveness* merupakan hal yang dilihat calon pekerja saat akan bekerja di perusahaan (Berthon et al., 2015). Semakin menarik suatu perusahaan maka semakin kuat ekuitas merek perusahaan tersebut. Menurut Smith, Bauer, & Cable (2021) *organizational attractiveness* adalah *organizational attractiveness* adalah pandangan seseorang terhadap suatu organisasi atau perusahaan mengenai keinginan sebagai tempat bekerja.

2.5.2 Indikator Organizational Attractiveness

Berikut merupakan indikator penelitian dari *organizational attractiveness* (Smith, Bauer, & Cable, 2021) :

1. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja yang baik merupakan suasana di tempat kerja yang mendukung produktivitas, kesejahteraan, dan perkembangan keprofesionalan karyawan

2. Kemauan

Dalam hal ini karyawan memiliki keinginan untuk bekerja di sebuah perusahaan atau organisasi

3. Imbalan

Perusahaan yang memberikan *reward* atau imbalan yang baik membuat para karyawannya merasa perusahaan peduli dengan para karyawannya misalnya seperti gaji atau upah

4. Perspektif Positif

Perspektif positif merupakan sudut pandang yang baik seperti budaya, inovasi, dan prestasi positif perusahaan yang dapat berdampak pada kemenarikan sebuah organisasi atau perusahaan

2.6 Hubungan Antar Konsep

2.6.1 Hubungan Antar Employer Branding dengan Job Pursuit Intention

Terdapat hubungan keterkaitan antara *employer branding* dengan *job pursuit intention* sebagai tempat kerja dalam pemilihan calon karyawan untuk melamar pekerjaan di sebuah perusahaan (Silvia & Dias, 2023). Sehingga jika perusahaan memiliki *employer branding* yang baik akan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan dan menarik calon karyawan yang berkualitas. Sebuah perusahaan yang membangun *employer branding* yang baik akan membangun citra yang positif bagi perusahaan. Upaya ini juga dapat membuat perusahaan menjadi lebih unggul dari perusahaan kompetitornya. Peneliti (Lee, et al., 2013) menunjukkan bahwa *employer branding* karyawan sebagai daya tarik perusahaan sehingga mempengaruhi *job pursuit intention*. Dalam meningkatkan *employer branding* sebagai tempat kerja yang menarik, perusahaan dapat melakukan berbagai upaya dengan meningkatkan inovasi dan nilai psikologis positif kepada karyawannya yang merupakan kunci utama meningkatkan *employer branding* perusahaan pada karyawan untuk meningkatkan *job pursuit intention* (Ngoc, Dung, Rowley, & Bach, 2022).

H0₁ : *Employer branding* tidak berpengaruh terhadap *job pursuit intention* pada Generasi Z di PT Tancorp Abadi Nusantara

Ha₁ : *Employer branding* berpengaruh terhadap *job pursuit intention* pada Generasi Z di PT Tancorp Abadi Nusantara

2.6.2 Hubungan Antar Corporate Reputation dengan Job Pursuit Intention

Reputasi perusahaan diwakili citra yang diinginkan dan identitas organisasi (Fombrun, 1996). *Corporate reputation* dapat menjadi kekuatan perusahaan untuk melakukan usaha dan standar yang diakui secara umum sesuai dengan harapan para calon pekerjanya. Menurut Silvia & Dias (2023), terdapat hubungan keterkaitan antara *corporate reputation* dengan *job pursuit intention* sebagai kemampuan perusahaan dalam pemilihan sebagai pemberi kerja. *Corporate reputation* perusahaan yang baik akan lebih menarik bagi para kandidat calon pelamar untuk melamar kerja di sebuah perusahaan. Penelitian sebelumnya (Lee, et al., 2013) menunjukkan bahwa *corporate reputation* sebagai daya tarik sehingga mempengaruhi *job pursuit intention*.

H0₂ : *Corporate reputation* tidak berpengaruh terhadap *job pursuit intention* pada Generasi Z di PT Tancorp Abadi Nusantara

Ha₂ : *Corporate reputation* berpengaruh terhadap *job pursuit intention* pada Generasi Z di PT Tancorp Abadi Nusantara

2.6.3 Hubungan Antar Job Attractiveness dengan Organizational Attractiveness

Menurut Bogan et al., (2020) *job attractiveness* memiliki daya tarik pada sebuah pekerjaan yang dinilai menantang dan membutuhkan dalam mencapai tujuan. Kondisi kerja, lingkungan tempat kerja, dan gaji merupakan unsur penting dalam *job attractiveness* yang menjadikan sebuah perusahaan dijadikan tempat kerja yang baik. Hasil penelitian (Bogan, et al., 2020) memiliki hubungan antara *job attractiveness* dan *organizational attractiveness* sebagai daya tarik pekerjaan sehingga menimbulkan seseorang untuk melamar kerja. Kondisi pekerjaan yang berkualitas ini menarik karyawan yang berkualitas. Sehingga perusahaan yang memiliki daya tarik pekerjaan yang baik dapat menarik calon karyawan.

H₀₃ : *Job attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *organizational attractiveness* pada Generasi Z di PT Tancorp Abadi Nusantara

Ha₃ : *Job attractiveness* berpengaruh terhadap *organizational attractiveness* pada Generasi Z di PT Tancorp Abadi Nusantara

2.6.4 Hubungan Antar Organizational Attractiveness dengan Job Pursuit Intention

Menurut (Cifuentes & Leon, 2014) *job pursuit intention* menunjukkan tindakan lebih aktif dibandingkan *organizational attractiveness*. Pandangan ini juga didukung oleh Ngoc, Dung, Rowley, & Bach, (2022) niat *job pursuit intention* menggambarkan niat pelamar kerja dalam proses perekrutan agar pencari kerja tertarik pada pekerjaan. Penelitian sebelumnya (Gully, Philips, Castellano, Han & Kim, 2013) juga menyebutkan bahwa hubungan antara *organizational attractiveness* dan *job pursuit intention*. Sehingga jika pelamar melihat perusahaan sebagai tempat yang baik untuk bekerja akan membuat seseorang tertarik untuk mengejar kerja.

H₀₄ : *Organizational attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *job pursuit intention* pada Generasi Z di PT Tancorp Abadi Nusantara

Ha₄ : *Organizational attractiveness* berpengaruh terhadap *job pursuit intention* pada Generasi Z di PT Tancorp Abadi Nusantara

2.6.5 Hubungan Antar Job Attractiveness dengan Job Pursuit Intention Melalui Organizational Attractiveness Sebagai Variabel Mediasi

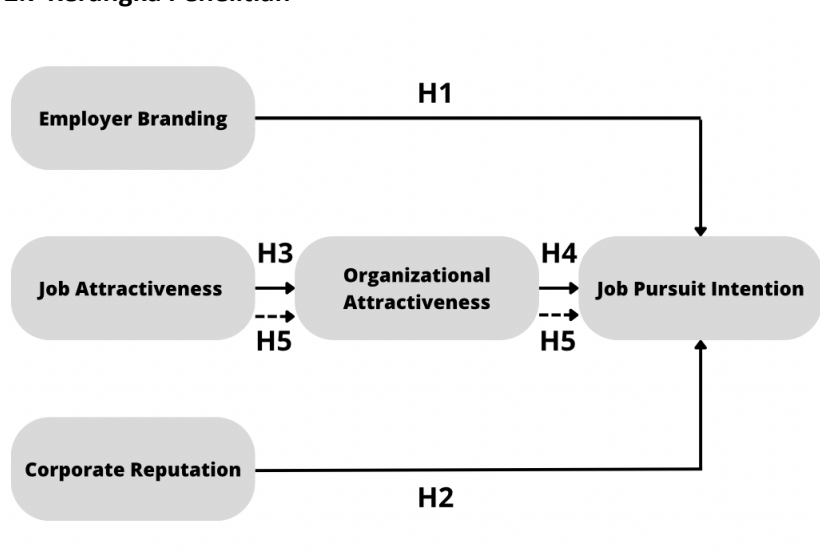
Menurut Bogan et al., (2020) *job attractiveness* memberikan gambaran suatu pekerjaan seberapa menarik dan menantang, serta sejauh mana pekerjaan tersebut dapat memberikan kepuasan atas pencapaian yang akan diraih seorang calon pelamar pekerjaan. Ahamad (2019), menjelaskan keterkaitan sebuah perusahaan yang memiliki daya tarik pekerjaan yang baik dapat menarik calon pelamar bahkan dapat mengatasi adanya informasi negatif yang berkembang

pada sebuah organisasi maupun perusahaan. Menurut Ngoc, Dung, Rowley, & Bach (2022) niat *job pursuit intention* dalam proses perekrutan agar pencari kerja tertarik pada pekerjaan calon pemberi kerja. Penelitian sebelumnya juga menyebutkan bahwa hubungan antara *organizational attractiveness* dan *job pursuit intention* mendukung pengaruh daya tarik kerja terhadap lamaran kerja di suatu perusahaan. Sehingga jika pelamar melihat perusahaan sebagai tempat yang baik untuk bekerja dan akan tertarik untuk mengejar pekerjaan.

H0₅ : *Job Attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *Job Pursuit Intention* melalui *Organizational Attractiveness* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di PT Tancorp Abadi Nusantara

Ha₅ : *Job Attractiveness* berpengaruh terhadap *Job Pursuit Intention* melalui *Organizational Attractiveness* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di PT Tancorp Abadi Nusantara

2.7 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : (Silva & Dias, 2023), (Cifuentes & Leon, 2014), (Lee, Hwang, & Yeh, 2013), (Bogan et al., 2020).