

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam mengelola sumber daya manusia, secara umum meliputi rekrutmen, seleksi, pelatihan, remunerasi, dan lain-lain. Terdapat beberapa perusahaan yang percaya bahwa proses pengelolaan sumber daya manusia yang baik bermula dari proses rekrutmen yang baik. Rekrutmen merupakan bagian yang utama dalam rangka pengelolaan sumber daya manusia. Wiroko (2017) mengemukakan bahwa saat ini perusahaan tidak bisa sekedar mencari sumber daya manusia yang hanya mengisi kebutuhan, namun juga sumber daya manusia yang memiliki kompetensi yang sesuai, dan berkomitmen tinggi. Perusahaan dituntut mampu merekrut kandidat yang sesuai dengan keinginan perusahaan, baik dalam hal pekerjaan maupun kesesuaian dengan budaya perusahaan. Pada hakikatnya rekrutmen adalah suatu proses untuk menarik calon karyawan baru yang potensial bagi perusahaan agar mereka tertarik untuk melamar pekerjaan di suatu perusahaan, sedangkan seleksi adalah suatu proses untuk menentukan kandidat yang akan direkrut oleh perusahaan tersebut.

Terdapat dua jenis perekrutan yang berlaku di beberapa perusahaan Indonesia, yakni menggunakan sistem terbuka, dan menggunakan sistem tertutup. Menurut Ardana, Mujiati, dan Utama (2014) pada dasarnya sumber penarikan pelamar kerja dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu dari dalam dan dari luar perusahaan. Dalam memilih sumber perekrutan perlu dipikirkan secara matang dan mendapat prioritas utama bagi manajer SDM dalam menentukan perekrutan sumber tenaga kerja.

Pertama, penarikan sumber daya manusia (*recruitment*) dari dalam perusahaan adalah kebijakan penarikan SDM yang lebih mengutamakan atau memberikan kesempatan lebih banyak bagi karyawan yang sudah ada di dalam perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mempromosikan ke jabatan lebih tinggi, rotasi, atau mutasi, Selain itu penempatan yang berasal dari cabang lain, dan bisa merekrut karyawan yang dalam masa percobaan, magang, atau bekerja sementara. Perekrutan

jenis ini memiliki dampak positif yakni dapat meningkatkan daya dorong tenaga kerja untuk meningkatkan prestasi kerja yang dimilikinya. Sedangkan dampak negatifnya dapat terjadi kecenderungan untuk mempromosikan mereka yang disenangi, dan sebaliknya bagi mereka yang tidak disenangi akan dipindahkan, sehingga cenderung bias pada saat pengambilan keputusan.

Kedua, sumber daya manusia (*recruitment*) dari luar perusahaan, adalah kebijakan penarikan SDM yang lebih mengutamakan atau memberikan kesempatan pada masyarakat luas untuk ikut serta. Cara ini ditempuh oleh perusahaan, karena tenaga kerja yang ada di dalam perusahaan dianggap tidak memenuhi syarat untuk mengisi jabatan tersebut. Cara yang dapat dilakukan untuk mengadakan penarikan ini adalah dengan cara *walk interview*, iklan, menarik langsung dari lembaga pendidikan, dari organisasi serikat pekerja, atau dari lembaga penyalur tenaga kerja. Jenis perekrutan ini memiliki dampak positif yakni perusahaan dapat memperoleh tenaga kerja yang lebih berkualitas daripada sebelumnya, dan dampak negatifnya membutuhkan biaya lebih untuk mengadakan perekrutan.

Untuk melaksanakan jenis perekrutan yang kedua adalah menarik perhatian pelamar kerja. Untuk menarik para kandidat yang sesuai dengan keinginan perusahaan, kini telah terbentuk berbagai media untuk mengumumkan perekrutan tersebut. Mulai media cetak berupa koran, maupun selebaran, atau juga terdapat media lain seperti radio dan televisi. Hal ini mempertimbangkan banyaknya anggota masyarakat yang membaca koran, dan mendengarkan radio serta melihat acara di televisi. Terkait dengan metode yang dapat digunakan, Schultz dan Schultz (2006) mengemukakan bahwa metode yang lazim digunakan oleh perusahaan, di antaranya memasang iklan lowongan kerja pada *job portal*, media masa, busa kerja, rekrutmen kampus, dan biasa juga dilakukan dengan *referral program*.

Namun, akhir-akhir ini perekrutan dengan cara *online* mulai marak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Karena masyarakatnya mulai memperhatikan pentingnya internet. Selain itu, hal ini dikarenakan perekrutan secara *online* dirasa lebih efisien dan menghemat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hal lain yang juga mempengaruhi perekrutan secara *online* adalah infonya akan lebih cepat tersampaikan ke masyarakat luas. Alasan di atas beriringan

dengan pendapat yang dikemukakan oleh Khan, Awang dan Ghouni (2013) yang berpendapat bahwa fasilitas internet kini menjadi kebutuhan hidup, dan dianggap sama pentingnya dengan kebutuhan lain untuk bertahan hidup. Terutama untuk intensitas bersaing, dan kinerja bisnis yang berbasis teknologi menjadi tak terhindarkan. Web internet mencakup semua informasi di dunia, dan menjadikannya sekali “click”.

Teoh, Tan, dan Chong (2013) mengemukakan bahwa sebagai contoh SHRM (*Study of Human Resource Management*) melaporkan bahwa biaya rata-rata per-karyawan dari metode perekrutan *online* sebesar \$377 dibandingkan dengan biaya rata-rata per-karyawan sebesar \$3.925 jika melakukan perekrutan melalui surat kabar metropolitan. Dari contoh tersebut dapat terlihat jelas bahwa perekrutan dapat menekan biaya yang dikeluarkan perusahaan, sekaligus memudahkan pelamar kerja.

Perkembangan elektronik ini membangun kepercayaan bahwa perekrutan secara *online* membawa kemudahan, efektifitas, dan efisien untuk mencari pekerjaan yang cocok. Sebagai hasilnya, perekrutan secara *online* membawa pencari kerja dan penyedia pekerjaan menjadi lebih dekat. Memang E-rekrutmen menghilangkan batas geografis, yang memudahkan pencari pekerja potensial untuk mencari pekerjaan di seluruh dunia. (Khan, *dkk* 2013) Sehingga dapat disimpulkan bahwa kini dengan adanya E-rekrutmen para pencari kerja lebih dimudahkan untuk mencari pekerjaan yang diinginkan, tanpa ada batasan geografis sebagai penghalangnya, begitu pula sebaliknya penyedia lapangan pekerjaan juga dapat menemukan pencari kerja yang potensial, dan memiliki kemampuan yang lebih bervariasi.

Thielsch, Traumer, dan Pytlik (2012) Mengemukakan bahwa mereka menemukan bahwa dalam beberapa tahun terakhir semakin banyak perusahaan yang melakukan perekrutan secara *online*. Sebagian dari mereka beralasan perekrutan secara online lebih menghemat biaya daripada perekrutan klasik, dan sebagian lainnya beralasan karena tekanan kompetitif dari para pesaingnya.

Sebelum maraknya perekrutan online di Indonesia, hal ini terlebih dahulu telah digunakan di berbagai negara lainnya. Sejak tahun 2005 perusahaan yang beroperasi di Pakistan juga telah menggunakan internet sebagai sumber rekrutmen.

Begitupun dengan pencari kerja juga fokus secara luas pada sumber pekerjaan online untuk memanfaatkan hal tersebut dalam mencari pekerjaan. (Khan, *dkk* 2013)

Perusahaan tidak saja hanya mempublikasikan bahwa mereka sedang membuka lapangan pekerjaan di *website*, tetapi juga mendekorasi sedemikian rupa sehingga *website* mereka menjadi daya tarik untuk para pencari kerja. Moghaddam, Rezaei, dan Amin (2015) mengemukakan bahwa situs web E-rekrutmen perusahaan menggunakan desain, dan aplikasi terbaik sebagai sarana mendorong lulusan perguruan tinggi agar mengarahkan rekrutmen mereka ke arah persaingan yang lebih kompetitif.

Saat ini perusahaan lebih mengutamakan perekrutan bagi lulusan perguruan tinggi, sehingga perekrutan secara *online* adalah sarana yang terbaik. Rumangkit dan Aditya (2018) menemukan fakta bahwa Salah satu sarana yang diduga dapat digunakan perusahaan untuk memperlancar proses rekrutmen melalui e-rekrutmen. Perusahaan menyakini dengan e-rekrutmen dapat menarik *job seeker* dari golongan mahasiswa. E-rekrutmen muncul didorong oleh perkembangan teknologi. Dari tahun 2000 hingga 2008, penggunaan internet meningkat sebesar 305,5%. Dari 6.676.120.288 penduduk di dunia, 1.463.632.361 penduduk telah menggunakan internet. Jumlah tersebut mewakili 21,9% dari total penduduk dunia diikuti 73,6% penduduk Amerika Utara yang menggunakan internet, 59,5% penduduk Oceania dan Australia, dan 48% penduduk Eropa yang melebihi jumlah konsumsi surat kabar. Dapat dilihat dari data tersebut, baik *fresh graduate* saat ini, atau bahkan mereka yang sudah berusia lebih tinggi dapat dipastikan sebagian besar menggunakan internet. Sehingga, melakukan pemasaran ataupun rekrutmen dengan berbasis internet informasinya akan lebih cepat tersampaikan, dan akurat.

Pada akhirnya (Hosain, Ullah, dan Khudri 2015) menyatakan perekrutan *online* sebagai subsistem dari E-HRM, menghasilkan kualitas layanan yang lebih baik, dan kontribusi yang strategis kepada para kandidat, Dengan cara menghemat biaya, tenaga, waktu, dan juga mengurangi kesenjangan layanan antara perekrut dan kandidat. E-rekrutmen muncul sebagai alat yang berguna dan menguntungkan bagi departemen SDM serta khususnya membawa efisiensi kompetitif dalam proses rekrutmen.

Selain proses perekrutan, persepsi pekerja merupakan salah satu faktor penentu seseorang ingin melamar ke suatu perusahaan atau tidak. Lievens, dan Harris (2013) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik yang mewakili persepsi pencari kerja terhadap perekrutan secara *online*. Namun persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menentukam keputusan pencari kerja untuk menggunakan fasilitas rekrutmen *online*. Hal ini diperkuat dengan pendapat (Thielsch, *dkk* 2012) yang mengemukakan bahwa penting untuk mengetahui bagaimana cara pelamar memandang proses e-rekrutmen, karena persepsi tentang keadilan procedural dapat mempengaruhi kepuasan pelamar kerja, niat untuk memperoleh pekerjaan, dan karena proses perekrutan mengkomunikasikan tentang nilai-nilai yang dimiliki organisasi kepada pelamar kerja.

Teoh, *dkk* (2015) juga menyampaikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap rekrutmen internet di Malaysia. Secara khusus terdapat tiga faktor yang dipertimbangkan, di antaranya: Keramahan pengguna (*User friendliness*), Penyedia informasi (*Information provision*), dan kegunaan situs web (*Website usability*). Meskipun faktor-faktor ini telah diselidiki di berbagai negara, penelitian serupa di negara berkembang seperti Indonesia, dan Malaysia masih sangat langka.

Moghaddam, *dkk* (2015) menyatakan bahwa sikap pencari kerja bisa sangat dipengaruhi dengan memasang iklan tentang perusahaan yang dapat menimbulkan persepsi tentang *branding* perusahaan. Secara khusus, mahasiswa memiliki dorongan untuk mendaftar pekerjaan melalui internet. Selain itu (Moghaddam, *dkk* 2015) juga menyatakan bahwa beberapa penelitian telah meneliti niat perilaku pencari kerja terhadap situs web rekrutmen *online*. Perilaku para pencari kerja yang mengunjungi situs web tersebut ingin terus mengunjungi untuk mencari pekerjaan, dengan perkiraan bahwa pengguna situs web dalam waktu berikutnya dapat memperoleh kesempatan, dan berniat terus menggunakan pendekatan perekrutan *online* untuk mencari pekerjaan yang sesuai.

Selain hal itu (Khan, *dkk*, 2013) mengemukakan bahwa efek iklan ditunjukkan dalam banyak penelitian mempengaruhi persepsi pencari kerja untuk melamar. Lebih dari 20% pencari kerja menolak untuk mengambil peluang kerja hanya

didasarkan pada situs web yang dirancang dengan buruk. Hal ini berarti selain metode perekrutannya, perusahaan juga perlu mendesain dengan baik web perusahaan mereka, sehingga bisa menarik banyak perhatian dari pencari kerja, dan tidak menjatuhkan *brand* perusahaan.

Dari hal-hal yang telah disebutkan di atas, dapat diketahui bahwa kecenderungan pencari kerja memperhatikan tentang *branding* perusahaan sebelum melamar kerja di perusahaan tersebut. Tidak hanya saat menggunakan e-rekrutmen, tetapi saat melakukan perekrutan secara tradisional menurut (Ardana, *dkk* 2014) juga perlu memperhatikan berbagai hal, seperti: *Rewarding*, status karyawan, spesifikasi pekerjaan, kesempatan mengembangkan karir, metode perekrutan, kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut, dan peraturan ketenaga kerjaan.

Namun tidak hanya berhenti pada hal-hal di atas. Saat perusahaan berencana mem-*posting* pengumuman perekrutan pada situs *web* perusahaan maupun situs pencarian kerja *online*, kata kunci (*keyword*) juga dirasa penting karena memudahkan para pencari kerja untuk menemukan perusahaan tersebut. Sehingga, saat ini kata kunci juga termasuk alasan mengapa pencari kerja memilih untuk melamar pada perusahaan tersebut, karena mereka terus menerus menjumpai pengumuman tersebut saat memasukan kata kunci yang mereka inginkan. Perusahaan hendaknya memberikan kata kunci yang tepat, singkat, menarik, dan banyak diminati oleh para pencari kerja.

Sebelum pencari kerja memutuskan untuk mengajukan lamaran pada perusahaan tersebut, setelah menjumpai pengumuman perekrutan dengan kata kunci yang tepat, selanjutnya perusahaan juga sangat berpengaruh untuk memberikan pengertian kepada pencari kerja mengenai perusahaan, pekerjaan yang tersedia, dan apa saja yang akan mereka butuhkan. Ardana *dkk* (2014) memiliki pendapat tentang bagaimana cara membuat pengumuman mengenai perekrutan, dan hal-hal yang harus diperhatikan, di antaranya: *pertama*, berapa banyak jumlah lowongan pekerjaan yang tersedia; Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh para pencari kerja; Alamat tempat lamaran kerja ditujukan (bagi rekrutmen tradisional); dan batas waktu pengajuan surat lamaran.

Karena hal-hal di atas, penelitian ini terwujud dan sebagai respon dari fenomena yang ada di masyarakat. Di seluruh dunia, terutama di Indonesia, diperkirakan pada tahun 2025 tenaga kerja akan dipenuhi oleh mereka yang disebut generasi yang paham dengan teknologi masa kini. Perusahaan kini telah memberikan perhatian lebih pada bidang perekrutan tenaga kerja di masa depan bagi mereka para pencari kerja saat ini. Banyak perusahaan yang khawatir untuk mendapatkan tenaga di masa depan, jika mereka masih mempertahankan proses perekrutan dengan cara tradisional. Hal ini disebabkan karena pencari kerja saat ini didominasi oleh individu yang cenderung kurang aktif berkomunikasi, egosentris, dan mementingkan keperluan pribadinya. Tidak hanya terbatas pada hal-hal tersebut, mereka juga memiliki kecenderungan ingin menyelesaikan sesuatu dengan instan, tidak menghargai proses, dan kurang peduli dengan lingkungan sekitarnya. Maka dari itu, diyakini bahwa e-rekrutmen merupakan jawaban dari permasalahan tersebut, dan penelitian ini bertujuan untuk melihat pendapat dari mahasiswa semester akhir, dan *fresh graduate* yang akan menjadi golongan pencari kerja dalam waktu dekat, mengenai sistem e-rekrutmen yang dirasa efektif dalam menarik minat pelamar kerja dari kalangan pencari kerja yang paham dengan teknologi informasi.

Objek dari penelitian ini merupakan mahasiswa semester akhir yang ada di kota Malang. Alasan diambilnya kota Malang sebagai tempat dilaksanakannya penelitian ini karena kota Malang dikenal oleh masyarakat luas sebagai kota pelajar, di mana hal ini terbukti dengan adanya lebih dari 50 perguruan tinggi yang tercatat di Wikipedia. Tidak diragukan kota Malang merupakan tempat yang tepat untuk melakukan penelitian ini, karena mereka yang belajar di kota Malang tidak hanya berasal dari kawasan setempat, tetapi terdiri dari berbagai daerah di Indonesia, sehingga dapat menjadi perwakilan dari setiap daerah yang ada di Indonesia.

Seperti yang sebelumnya dijelaskan, mahasiswa yang saat ini sedang menempuh semester akhir maupun yang *fresh graduate* dari perguruan tinggi di kota Malang juga didominasi oleh mereka yang akan masuk pada jajaran pencari kerja dalam waktu dekat. Mengapa mahasiswa dianggap sangat berpengaruh dalam penelitian ini, karena dalam kurang lebih 5 tahun ke depan, mereka adalah calon

tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan yang ada di Indonesia, sehingga penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan yang hendak mempersiapkan cara untuk melakukan perekrutan bagi generasi pencari kerja yang lebih *modern*.

Saat ini, sudah terdapat banyak situs yang mengumumkan perekrutan secara *online*, dan yang menjadi perhatian dari penelitian ini adalah tiga media sosial yang paling sering digunakan oleh pencari kerja saat ini yakni *Line*, *Instagram*, dan *facebook*. Selain tiga media sosial tersebut juga terdapat beberapa situs besar yang memiliki pengunjung tertinggi di Indonesia seperti *JobsDB*, *Jobstreet.co.id*, *Karir.com*, dan *Kompas Karier*. Banyaknya situs ini merupakan salah satu respon karena meningkatnya pengguna internet yang ingin mencari pekerjaan secara *online*.

Di kota Malang sendiri juga memiliki banyak halaman *instagram* yang khusus memberitakan tentang perekrutan di area Malang kota, salah satunya adalah *Malangloker*. Halaman ini memuat tentang berbagai macam perekrutan *online* dengan menyertakan poster yang menarik sebagai salah satu cara memasarkan perusahaan tersebut. Saat ini, halaman *Malangloker* telah diikuti sebanyak lebih dari 124.000 pengguna *instagram*. Sedangkan media sosial lainnya yakni *Line* memiliki satu bagian tersendiri yang bernama *Line Jobs*, sama halnya dengan penggunaan media sosial sebelumnya, *Line Jobs* juga berisi tentang pengumuman mengenai perusahaan yang sedang melakukan perekrutan. Tidak hanya berhenti di situ, *Line Jobs* juga dilengkapi dengan fitur pengaturan *filter pencarian* yang memudahkan pengguna untuk menyesuaikan lokasi, jenis pekerjaan, dan tingkat pendidikan yang dibutuhkan oleh pencari kerja. Tentu saja, dengan berbagai fitur tersebut sangat memudahkan pengguna, dan membuat *Line Jobs* digunakan oleh banyak pencari kerja. Tak berberda jauh dengan dua media sosial yang lain, *Facebook* juga memiliki banyak halaman yang menyediakan informasi mengenai perekrutan kerja, terutama di kota Malang. Salah satunya adalah, *Info Lowongan Kerja Malang* yang sudah disukai oleh lebih dari 139.000 pengguna *Facebook*, dan penggunaan situs *web* untuk perekrutan tenaga kerja, tidak hanya digunakan bagi perusahaan yang mencari tenaga kerja tetap, tetapi juga tenaga kerja paruh waktu, bahkan tenaga kerja bebas (*freelancer*). Hal ini terbukti dengan ramainya

pengunjung situs *web* www.sribulancer.com yang dipenuhi oleh para pencari kerja yang sudah menjadi *fresh graduate* ataupun mereka yang masih ada di bangku perguruan tinggi di kota Malang.

Dengan begitu secara tidak langsung pencari kerja yang ada di kota Malang juga berpikiran untuk memanfaatkan perekrutan secara online yang diadakan oleh perusahaan, melalui situs *web*, maupun media sosial di atas. Sehingga perlu diperhatikan, bagaimana persepsi para pencari kerja di kota Malang mengenai proses perekrutan tersebut, dan minatnya untuk mendaftarkan diri di suatu perusahaan, agar bisa menjadi pedoman bagi perusahaan untuk menarik minat pelamar kerja, dari mahasiswa dan *fresh graduate* yang ada saat ini.

Penelitian ini berfokus tentang bagaimana sistem perekrutan secara *online* yang baru saja diterapkan oleh perusahaan, yang mengakibatkan pencari kerja akan melakukan segala hal sendiri, mulai dari memasukkan resume, sampai pengumuman proses seleksi yang diadakan perusahaan, sehingga situs web perusahaan harus mudah digunakan oleh siapapun yang mendaftarkan diri sebagai pelamar kerja. Selanjutnya, akan terdapat pula kendala tentang menanggapi berbagai macam persepsi dari pencari kerja di kota Malang, mengenai proses perekrutan secara *online*. Banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi pencari kerja untuk menentukan tempat mencari pekerjaan, apakah akan berpindah ke daerah lain, atau menetap di kota Malang, dan mencari pekerjaan. Selain itu nilai-nilai perusahaan yang ada di Malang pada khususnya akan dipertimbangkan juga oleh pencari kerja sebelum menentukan pilihan untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

Dari berbagai penjelasan di atas, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai fenomena tersebut, dengan judul "Pengaruh E-Rekrutmen dan Persepsi Pencari Kerja Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan" dengan objek penelitian yakni mahasiswa semester akhir, dan *fresh graduate* dari strata satu (S1) dari Universitas Negeri, Universitas Swasta, dan Sekolah Tinggi Ekonomi di Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh dari E-Rekrutmen terhadap Niat Melamar Pekerjaan di perusahaan?
2. Apakah ada pengaruh Persepsi Pencari Kerja terhadap Niat Melamar Pekerjaan di perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Menyesuaikan dari rumusan masalah di atas, dapat diajukan tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh E-Rekrutmen terhadap Niat Melamar Pekerjaan di perusahaan
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh Persepsi Pencari Kerja terhadap Niat Melamar Pekerjaan di perusahaan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan baru bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas ilmu yang dibutuhkan. Terutama bagi penelitian yang menyangkut tentang e-rekrutmen tenaga kerja, dan manajemen sumber daya manusia pada umumnya.

2. Aspek Praktis

- a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dasar sebelum melakukan proses e-rekrutmen tenaga kerja yang mempertimbangkan persepsi para pencari kerja.

- b) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi mahasiswa semester akhir dan *fresh graduate* di kota Malang pada khususnya untuk

mempertimbangkan keinginan melamar pekerjaan dengan sistem *online*, dan memanfaatkan sistem perekrutan *online* yang ada.

c) Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan baru yang akan dimanfaatkan oleh mahasiswa selanjutnya dengan cara menambahkan pada referensi di perpustakaan STIE Malangkuçewara.

d) Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana untuk menerapkan semua ilmu yang telah diperoleh di bangku perguruan tinggi dan dapat memecahkan masalah-masalah yang ada di penelitian ini.