

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada lingkungan global yang semakin kompetitif, perusahaan berusaha untuk mendapatkan *applicant* terbaik (Breaugh, 2013). Untuk mendapatkan *applicant* terbaik, perusahaan berusaha mengetahui faktor yang dapat berpengaruh terhadap munculnya *intention to apply* seorang *applicant* pada perusahaan tersebut (Sivertzen *et al*, 2013). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *intention to apply* adalah *corporate reputation*, *applicant* bangga apabila bekerja di perusahaan yang mempunyai *corporate reputation* yang positif (Tsai & Yang, 2010; Highhouse *et al.*, 2007). *Applicant* akan mempertimbangkan *corporate reputation* ketika melamar kerja atau menerima tawaran pekerjaan (Catano & Hines, 2016). *Corporate reputation* digunakan sebagai sinyal mengenai kondisi lingkungan kerja dan kebanggaan yang *applicant* harapkan untuk menjadi anggota dalam perusahaan, salah satu faktor yang dapat membangun *corporate reputation* adalah komitmen perusahaan terhadap *corporate social responsibility* (CSR; Jones *et al.*, 2014).

Generasi *millennial* merupakan salah satu *applicant* yang aktif mencari kerja. Generasi *millennial* memiliki karakteristik, nilai, dan tuntutan yang berbeda dengan generasi sebelumnya (Catano & Hines, 2016). Waples & Brachle (2019) menyatakan bahwa *millennial applicants* ingin bergabung dengan perusahaan yang memiliki visi yang kompetitif, pedoman sosial yang benar dan mendukung perusahaan yang berkontribusi pada masyarakat serta menghargai bentuk *volunteerism*. Sejalan dengan pendapat tersebut, dalam survei yang dilakukan oleh *Deloitte* Indonesia bulan Maret 2019, menunjukkan bahwa 26% generasi *millennial* mengharapkan perusahaan tempat mereka bekerja perhatian terhadap masalah sosial, karena bagi mereka perhatian terhadap masalah sosial adalah penting. Sehingga *millennial applicant* akan mempertimbangkan CSR dalam mencari kerja (Catano & Hines, 2016).

CSR merupakan perilaku tanggung jawab sosial perusahaan yang melebihi kepentingan ekonomi untuk mempengaruhi *stakeholder* (Turker, 2009). Para peneliti terdahulu membuat perbedaan antara CSR-internal dan CSR-external (Story *et al.*, 2016). Dalam penelitian ini CSR internal berfokus pada *stakeholder internal* yaitu karyawan. Sedangkan CSR external berfokus pada *stakeholder external* yaitu *applicant*, komunitas dan masyarakat (Hameed *et al.*, 2016). Sedangkan CSR-external mengacu pada kegiatan yang ditujukan untuk perlindungan lingkungan, pengembangan masyarakat, keberlanjutan dan kegiatan filantropi (Turker, 2009). CSR membantu mewujudkan harapan dari para *stakeholder* yang berbeda serta menerapkan strategi perusahaan yang menguntungkan (Alonso-Almeida *et al.*, 2014). CSR merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *corporate reputation* (Leveson & A. Joiner, 2014).

Perusahaan yang memiliki *corporate reputation* yang positif dianggap menarik oleh *applicant*, atau memiliki *organizational attractiveness* (Highhouse *et al.*, 2003). Apabila suatu perusahaan dianggap menarik, maka *applicant* akan memiliki *intention to apply* pada perusahaan tersebut. Karena perusahaan yang memiliki *organizational attractiveness* dianggap sebagai tempat yang baik untuk bekerja dan memiliki manfaat bagi *applicant* (Gomes & Neves, 2011).

Penelitian ini dilakukan pada *millennial* yang saat ini berada pada tahun terakhir studi di perguruan tinggi yaitu mahasiswa prodi S1 manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNAIR. Karena berdasarkan survei pendahuluan mahasiswa manajemen memahami CSR dan mementingkan faktor CSR dalam mencari kerja. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada penelitian Story *et al.*, (2016) yang menggunakan mahasiswa manajemen sebagai responden dalam penelitiannya. Menurut *QS World University Rankings*, S1 manajemen UNAIR merupakan jurusan yang mempunyai ranking 3 di Indonesia pada tahun 2020, sehingga prodi S1 manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNAIR dinilai mempunyai reputasi yang positif dan memiliki mahasiswa yang berkualitas tinggi yang nantinya dapat bersaing dalam dunia kerja. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di mahasiswa prodi S1 manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNAIR.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Tidak banyak penelitian yang menguji peran mediasi *corporate reputation* dalam hubungan antara CSR dan *organizational attractiveness*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini juga akan menguji peran mediasi *corporate reputation* dalam hubungan antara CSR internal dan *external* terhadap *organizational attractiveness* yang dapat meningkatkan *intention to apply* pada *millennial applicant*.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh CSR internal terhadap *corporate reputation*
2. Untuk mengetahui pengaruh CSR external terhadap *corporate reputation*
3. Untuk mengetahui pengaruh *corporate reputation* terhadap *organizational attractiveness*
4. Untuk mengetahui pengaruh CSR internal terhadap *organizational attractiveness*
5. Untuk mengetahui pengaruh CSR external terhadap *organizational attractiveness*
6. Untuk mengetahui peran *corporate reputation* dalam memediasi hubungan antara CSR-internal terhadap *organizational attractiveness*
7. Untuk mengetahui peran *corporate reputation* dalam memediasi hubungan antara CSR-internal terhadap *organizational attractiveness*
8. Untuk mengetahui pengaruh *organizational attractiveness* terhadap *intention to apply*

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini terdiri dari studi 1, yaitu untuk menentukan populasi dan perusahaan yang akan digunakan dalam studi 2. Sedangkan studi 2 digunakan untuk menguji hubungan antar variabel.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini adalah CSR internal berpengaruh terhadap *organizational attractiveness*, namun CSR external harus dimediasi oleh *corporate reputation* agar dapat mempengaruhi *organizational attractiveness* yang selanjutnya akan mempengaruhi *intention to apply*.

1.6 Kontribusi Riset

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan kebijakana yang sesuai dan tepat dalam prkatik manajemen sumber daya manusia guna mengoptimalkan minat dalam *intention to apply*

1.7 Uji Ketahanan

Dalam menguji validitas, penelitian ini menggunakan PLS.

1.8 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini ada beberapa hal yang akan dibahas dan disusun ke dalam lima dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Merupakan bagian pengantar dan menjelaskan tentang latar belakannng penelitian sebelum memasuki pokok permasalahan dalam skripsi. Dalam bab ini berisi latar belakang/fenomena, kesenjangan penelitian,keunikan penelitian, tujuan penelitian, ringkasan metode penelitian, ringkasan hasil penelitian, kontribusi penelitian, uji robust (pilihan), dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua terdiri dari teori yang berkaitan dengan CSR-internal, CSR-external, *corporate reputation*, *organizational attractiveness* dan *intention to apply* untuk dijadikan pedoman dalam penelitian ini yang bersumber dari berbagai literature dan materi

perkuliahan. Dalam bab ini juga disertakan model analisis dalam bentuk gambar yang digunakan sebagai kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ketiga dijelaskan mengenai pendekatan penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, periode dan penelitian, model empiris, deskripsi operasional variabel, dan teknik analisis yang akan digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian-uraian tentang gambaran secara umum perkembangan variabel penelitian, deskripsi statistik dan pembahasan variabel penelitian, deskripsi hasil penelitian pembahasan dan pengujian ketahanan (*robustness check*).

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penelitian yang berisi tentang ringkasan temuan penelitian secara umum, alasan temuan tersebut menjadi penting, keterbatasan yang diidentifikasi oleh penulis dari penelitian, saran bagi pengambil kebijakan (praktis), saran untuk penelitian kedepannya (akademis).