

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengaruh globalisasi saat ini membuat perkembangan bisnis di Indonesia menjadi semakin pesat dan salah satu kondisi yang harus dihadapi Indonesia tumbuh dan berkembangnya produk-produk dari luar negeri yang dapat memicu persaingan produk dan jasa menjadi semakin ketat. Sehingga perusahaan akan terus mengelola dan mengembangkan potensi yang sudah ada atau melakukan suatu inovasi agar tidak mengalami keterpurukan dan tersingkir dari persaingan.

Selain persaingan yang dihadapi perusahaan, masalah lain yang juga menjadi penting sekarang adalah menghadapi keinginan yang diinginkan karyawan yang memiliki sifat semakin kritis, cerdas dan memiliki tuntutan yang tinggi untuk kesejahteraan mereka. Terlebih jika karyawan tersebut mempunyai kemampuan tinggi yang umumnya mengharapkan gaji yang besar, jenjang karir yang jelas dan mendapatkan fasilitas pendukung untuk mencukupi kehidupannya. Maka dalam suatu sistem operasi perusahaan, kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan *human capital* perusahaan dan memegang peran yang menentukan dalam mencapai tujuan perusahaan, oleh karena itu perusahaan perlu mengelola SDM dengan baik agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Sedamaryanti (2014:1) manajemen SDM diartikan bagaimana cara manajer (orangnya) mengatur,

membimbing dan memimpin semua SDM yang membantunya, agar usaha yang dikerjakan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Loyalitas SDM dan kontribusi SDM terhadap pencapaian perusahaan adalah hal yang bersifat strategis maka perusahaan perlu mengetahui bagaimana cara mengembangkan dan mempertahankan karyawan agar bertahan di sebuah perusahaan agar bekerja dengan baik sehingga karyawan memiliki komitmen, karena karyawan akan membangun kesetiaan dan memegang komitmennya kepada perusahaan yang memelihara dan mengembangkan kemampuan diri dengan baik terhadap organisasi, demi mencapai tujuan perusahaan.

Organisasi adalah perkumpulan atau sebuah wadah bagi sekelompok orang untuk bekerjasama, terkendali dan dipimpin untuk tujuan yang diinginkan, maka dari itu agar tercapai tujuan sebuah organisasi maka memerlukan komitmen yang tinggi dari karyawannya di dalam sebuah organisasi. Komitmen organisasi adalah hubungan antara karyawan dengan organisasi dengan ditunjukkan adanya keinginan kuat untuk mempertahankan keanggotaan dalam suatu organisasi, melibatkan diri dalam kegiatan perusahaan, menerima nilai-nilai dan tujuan organisasi serta bersedia untuk berusaha keras demi tercapainya tujuan dan kelangsungan organisasi. Menurut Luthans (2005:249) komitmen organisasi didefinisikan sebagai keinginan kuat untuk tetap sebagai anggota organisasi tertentu, keinginan untuk berusaha keras sesuai dengan keinginan organisasi, keyakinan tertentu dan penerimaan nilai dan tujuan organisasi. Oleh karena

itu komitmen organisasi adalah hubungan antara karyawan dengan organisasi dengan ditunjukkan adanya keinginan kuat untuk mempertahankan keanggotaan dalam suatu organisasi, melibatkan diri dalam kegiatan perusahaan, menerima nilai-nilai dan tujuan organisasi serta bersedia untuk berusaha keras demi tercapainya tujuan dan kelangsungan organisasi. Alat untuk mengukur indikator komitmen organisasi : *affective commitment, continuance commitment, normative commitment*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Luthans dalam Handoko dan Jennie (2015) yang menyatakan ada lima belas item dalam pengukuran indikator.

Faktor yang mempengaruhi komitmen organisasi adalah *employer branding*. Hal ini secara empiris telah dibuktikan oleh Syihabudhin (2007); Akuratiya (2017); Putri dan Sugandi (2017). *Employer branding* dapat diartikan sebagai usaha menyeluruh yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada karyawan baik yang dipekerjakan saat ini maupun kepada khalayak terutama calon karyawan dari organisasi atau perusahaan tersebut bahwa organisasi tersebut merupakan tempat yang layak serta diidamkan untuk bekerja menurut Lloyd (2002:64). *Brand* dalam *employer branding* berfungsi sebagai janji perusahaan yang ditawarkan saat belum terjadinya kesepakatan antara karyawan dan perusahaan. Saat ini *employer branding* digunakan pada pengelolaan sumber daya manusia untuk mendapatkan karyawan yang berpotensi sehingga mampu menopang perusahaan. Setelah perusahaan memiliki citra perusahaan dan *brand* maka akan mempermudah perusahaan

dalam mendapatkan karyawan yang memiliki potensi atau sesuai yang diinginkan perusahaan. Selain itu dalam menentukan *employer branding* terdapat alat pengukuran indikator yang meliputi *interest value, social value, economic value, development value, application value* yang menyatakan ada delapan belas item pengukuran indikator mengenai *employer branding*. Hal ini didukung oleh Sivertzen, *et al* (2013) yang menjelaskan mengenai pengukuran indikator *employer branding*.

Faktor yang mempengaruhi komitmen organisasi adalah *employee value proposition*. Hal ini secara empiris telah dibuktikan oleh Heger (2007); Jaco Parreira (2007); Erc Research (2008); Putri dan Sugandi (2017). *Employee value proposition* mengacu pada cara untuk menciptakan keseimbangan antara kepuasan kerja karyawan dan kinerja karyawan pada budaya kerja perusahaan, *employee value proposition* dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk kerja *branding* karena menguraikan kebutuhan yang diinginkan oleh karyawan terkait dengan pekerjaan Goswami (2015:263). *Employee value proposition* merupakan salah satu faktor penting yang sudah seharusnya diberikan oleh perusahaan untuk menarik dan mempertahankan karyawan yang mempunyai potensi serta talenta yang baik. Fakta di lapangan memperlihatkan bahwa hanya ada sedikit perusahaan di Indonesia yang mendalami *employee value proposition*, padahal melalui *employee value proposition*, perusahaan dapat menyelaraskan para karyawan dengan misi dan citra perusahaan, serta cara membedakan perusahaan di pasar kompetisi baik melalui pendapatan,

fasilitas, manfaat, dan peluang berkarir. Selain itu menurut Febriana dan Welly (2013) menjelaskan mengenai pengukuran indikator *employee value proposition* : *leadership, rewards, performance evaluation, company, job* yang menyatakan ada tujuh belas item pengukuran indikator mengenai *employee value proposition*.

PT Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan badan usaha milik negara indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. Layanan PT KAI meliputi angkutan penumpang dan barang. PT KAI sebagai BUMN memiliki tanggung jawab yang besar baik dari pemerintah, masyarakat, pelanggan, dan berbagai *stakeholder* lainnya dengan terus menjaga kepercayaan para *stakeholder* melalui pencapaian kinerja terbaik. PT Kereta Api Indonesia (KAI) terus meningkatkan kesejahteraan pegawainya, yang diperlihatkan dari kenaikan gaji dan tunjangan pegawainya (<https://finance.detik.com>). Sehingga untuk mewujudkan visi dan misi PT KAI, maka perusahaan perlu terus meningkatkan kesejahteraan pegawainya agar karyawan potensialnya tetap berkinerja tinggi sehingga PT KAI semakin mendapat kepercayaan pelanggan yang menggunakan jasa angkutan kereta api. Loyalitas karyawan dan kinerja yang tinggi dapat dicapai jika perusahaan dapat membangun strategi yang tepat untuk mempertahankan karyawan potensialnya tetap berada di perusahaan.

Dalam penelitian sebelumnya dengan obyek yang sama di PT Kereta Api Indonesia (KAI) dilakukan oleh Andi (2018) yang berjudul : *pengaruh employer attractiveness* terhadap retensi karyawan dan dampaknya terhadap

kinerja karyawan tetap, ditemukan bahwa: *employer attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap retensi karyawan tetap PT KAI (persero) Madiun, artinya jika *employer attractiveness* meningkat maka retensi karyawan juga akan meningkat, dan jika *employer attractiveness* menurun maka retensi karyawan juga akan menurun sedangkan retensi karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan tetap PT KAI (persero) Madiun, artinya jika retensi karyawan meningkat maka kinerja karyawan akan meningkat pula dan jika retensi karyawan menurun, maka kinerja karyawan akan menurun. Pengkajian secara spesifik tentang *employer branding* di PT KAI Indonesia dan dampaknya atas perilaku positif organisasi, maka penelitian yang sekarang merupakan pengembangan penelitian Andi (2018) yang dilakukan pada PT KAI dengan mengkaji bagian dari *employer attractiveness* yaitu *employer branding* dan *employee value proposition* pengaruhnya terhadap komitmen organisasi pada karyawan PT KAI. Hal ini penting dikaji karena dapat menjadi informasi bagi PT KAI untuk terus berusaha meningkatkan komitmen karyawannya demi mewujudkan visi dan misi PT KAI Madiun. Berdasarkan uraian tersebut, maka judul penelitian dirumuskan sebagai berikut : **PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN EMPLOYEE VALUE PROPOSITION TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *employer branding* berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen organisasi ?
2. Apakah *employee value proposition* berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen organisasi ?

C. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *employer branding* terhadap komitmen organisasi.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *employee value proposition* terhadap komitmen organisasi.

D. Manfaat

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan, maka manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis, yaitu:
 - a. Sebagai bahan untuk menambah wacana pustaka, baik di tingkat fakultas maupun di tingkat universitas
 - b. Sebagai salah satu sumber untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis, yaitu:
 - a. Sebagai bahan masukan bagi manajemen PT Kereta Api Indonesia (KAI) dalam usaha meningkatkan komitmen kerja karyawan.
 - b. Memberikan gambaran kepada manajemen PT Kereta Api Indonesia (KAI) tentang pengaruh pengaruh *employer branding* dan *employee value proposition* terhadap komitmen organisasi didalam perusahaan.

E. Sistematika Penulisan Laporan Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori meliputi pengertian *employer branding*, *employee value proposition* dan komitmen organisasi, pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran penelitian.

BAB III METODA PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, instrumen pengukuran variabel, lokasi penelitian, data dan prosedur pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN