

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi tantangan di dunia usaha yang ada saat ini, badan usaha bersaing dalam memperoleh, meningkatkan serta menjaga sumber daya manusia yang bermutu. Perkembangan sumber daya manusia saat ini begitu pesat dan menyebabkan perusahaan terus berkembang, sehingga persaingan antar perusahaan menjadi sangat kompetitif (Syah dkk, 2020). Sumber daya manusia ialah salah satu aspek krusial untuk membentuk keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing dan spesifik bagi setiap organisasi (Erkutlu, 2011). Organisasi ialah tempat dimana banyak orang berkumpul serta melaksanakan kegiatan- kegiatan untuk mencapai tujuan bersama.

Gen Z atau Generasi Z adalah generasi manusia yang terlahir mulai dari tahun 1996-2009 (Sladek dan Grabinger, 2014). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis tahun 2021, mencatat bahwa Gen Z di Indonesia sudah menjadi generasi yang memimpin jumlah masyarakat Indonesia saat ini, dengan jumlahnya sekitar 75.49 juta atau kurang lebih 27.94%. Saat ini Gen Z telah mulai terasa keberadaannya dalam lingkungan kerja. Para pekerja dari Gen Z membawa nilai-nilai dan prioritas mereka ke tempat kerja, terutama keinginan mereka akan transparansi seputar pengakuan dan penghargaan. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Atieq (2019) terhadap 3 generasi di Indonesia, diketahui bahwa 57.3% dari total Gen Z pindah perusahaan setelah paling lama setahun bekerja. Gen Z memiliki antusiasme yang tinggi terhadap pekerjaan mereka, namun loyalitas

mereka terhadap pekerjaan tidak sejalan dengan semangat mereka. Loyalitas yang tinggi merupakan salah satu dari hasil *Employee Engagement*, seperti pendapat Macey dan Schneider (2008) yang menyatakan bahwa *Employee Engagement* membuat karyawan memiliki loyalitas yang lebih tinggi sehingga mengurangi keinginan untuk meninggalkan perusahaan secara sukarela.

*Employee Engagement* didefinisikan sebagai suatu situasi motivasional positif yang terpaut dengan pekerjaan yang dicirikan dengan semangat, dedikasi, dan absorpsi (Schaufeli dkk, 2002). Robbins dan Millett (2013) juga menjelaskan bahwa *Employee Engagement* adalah keterlibatan karyawan, keterlibatan individu, kepuasan, dan antusiasme untuk pekerjaan yang dilakukannya.

Konsep *Employee Engagement* pada dasarnya dapat diselaraskan dengan *Social Exchange Theory* (SET) yang merupakan hubungan antara karyawan dan perusahaan terjadi melalui serangkaian interaksi yang berkembang seiring waktu, dengan adanya rasa saling menguntungkan dan saling setia dalam kondisi tertentu (Cropanzano dan Mitchell, 2005).

*Employer Branding* menggabungkan pengembangan lingkungan dimana karyawan diberi otonom untuk memanfaatkan kemampuan dan kreativitas mereka untuk menyelesaikan tugas yang ada. Perusahaan memberi karyawan kesempatan untuk belajar dan berkembang dan mengakui kontribusi mereka terhadap organisasi dalam bentuk penghargaan (Chhabra dan Sharma, 2014). Perkembangan lingkungan seperti itu dimana karyawan merasa aman cenderung mendorong dan membantu karyawan untuk fokus pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dan menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Perusahaan menawarkan fasilitas seperti kolam renang, gimnasium, cuti berbayar dan juga

mengirim karyawannya ke program manajemen dan pengembangan, dan lain-lain (Biswas dan Bhatnagar, 2013).

Perusahaan sebaiknya dapat memanfaatkan perkembangan informasi dan teknologi yang cepat dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini agar dapat terus berkembang. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah membangun reputasi yang baik, yang akan memberikan kontribusi positif bagi semua pihak yang terlibat. *Top level management* saat ini semakin menyadari pentingnya memiliki karyawan yang berkualitas dan produktif serta sesuai dengan budaya perusahaan. Prediksi meramalkan di tahun 2025, 27% pasar kerja akan didominasi Gen Z (Stahl, 2021). Melihat fenomena banyaknya pekerja Gen Z yang diperkirakan mencapai 27% pada tahun 2025, maka manajemen SDM perusahaan perlu memperhatikan faktor *Organizational Culture* yang juga sesuai dengan karyawannya.

Premis dasar untuk menganalisis *Employee Engagement* didasarkan pada fakta bahwa karyawan yang terlibat berusaha lebih keras untuk mencapai tujuan perusahaan dan akan terbukti menjadi aset dalam jangka panjang (Chawla, 2020). Oleh karena itu dibutuhkan efek mediasi *Person-Organization Fit (P-O Fit)*. *Person-Organization Fit* didefinisikan sebagai kecocokan antara karakteristik karyawan dan organisasinya (Kristof-Brown dkk, 2023).

Berbagai penelitian yang ada menjelaskan analisis tingkat keterlibatan *Organizational Culture* atau *Employer Branding* terhadap *Employee Engagement* di berbagai industri dan organisasi, namun belum ditemukan penelitian yang mengidentifikasi peran *Employer Branding* dan *Organizational Culture* secara bersamaan dalam meningkatkan *Employee Engagement* dengan efek mediasi

*Person-Organization Fit* terhadap Gen Z terutama di Jakarta. Oleh sebab itu penelitian ini akan mengangkat judul mengenai “**EFEK MEDIASI *PERSON-ORGANIZATION FIT* DALAM PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN *ORGANIZATIONAL CULTURE* TERHADAP *EMPLOYEE ENGAGEMENT* PADA GEN Z DI JAKARTA**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang yang sudah dijabarkan, oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap *Person Organization-Fit* pada Gen Z di Jakarta?
- 2) Apakah *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap *Employee Engagement* pada Gen Z di Jakarta?
- 3) Apakah *Organizational Culture* berpengaruh positif terhadap *Person-Organization Fit* pada Gen Z di Jakarta?
- 4) Apakah *Organizational Culture* berpengaruh positif terhadap *Employee Engagement* pada Gen Z di Jakarta?
- 5) Apakah *Person-Organization Fit* berpengaruh positif terhadap *Employee Engagement* pada Gen Z di Jakarta?
- 6) Apakah *Person-Organization Fit* dapat memediasi pengaruh *Employer Branding* terhadap *Employee Engagement* pada Gen Z di Jakarta?
- 7) Apakah *Person-Organization Fit* dapat memediasi pengaruh *Organizational Culture* terhadap *Employee Engagement* pada Gen Z di Jakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Mengetahui hasil analisis dari pengaruh *Employer Branding* terhadap *Person-Organization Fit* pada Gen Z di Jakarta.
- 2) Mengetahui hasil analisis dari pengaruh *Employer Branding* terhadap *Employee Engagement* pada Gen Z di Jakarta.
- 3) Mengetahui hasil analisis dari pengaruh *Organizational Culture* terhadap *Person-Organization Fit* pada Gen Z di Jakarta.
- 4) Mengetahui hasil analisis dari pengaruh *Organizational Culture* terhadap *Employee Engagement* pada Gen Z di Jakarta.
- 5) Mengetahui hasil analisis dari pengaruh *Person-Organization Fit* terhadap *Employee Engagement* pada Gen Z di Jakarta.
- 6) Mengetahui hasil analisis dari peran mediasi *Person-Organization Fit* dalam pengaruh *Employer Branding* terhadap *Employee Engagement* pada Gen Z di Jakarta,
- 7) Mengetahui hasil analisis dari peran mediasi *Person-Organization Fit* dalam pengaruh *Organizational Culture* terhadap *Employee Engagement* pada Gen Z di Jakarta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Manfaat akademis riset ini dapat menjadi media mahasiswa dalam menghubungkan suatu kejadian dengan teori yang muncul. Hasil riset ini diharapkan bisa dipakai selaku rujukan dan jurnal dalam penelitian bidang studi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) selanjutnya, khususnya berkaitan dengan pengaruh antara variabel *Employer Branding*, *Organizational Culture*, *Person-Organization Fit* dan *Employee Engagement*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perusahaan terutama di Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan bahan evaluasi Manajemen SDM dalam bidang *Employer Branding*, *Organizational Culture*, *Person-Organization Fit* dan *Employee Engagement* terutama pada pegawai kategori Gen Z.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian ini dibuat secara sistematis agar dapat memberikan gambaran yang terperinci. Berikut adalah sistematika penulisannya:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai fenomena terkait dengan *Employee Engagement* untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhinya seperti *Employer Branding*, *Organizational Culture*, dan *Person-Organization Fit*.

##### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan diuraikan dasar-dasar teori yang menjadi landasan penelitian, yakni meliputi teori *Employer Branding*, *Organizational Culture*, *Person-Organization Fit* dan *Employee Engagement*.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang cara penelitian, dimana didalamnya mencakup objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, dan teknik analisa data yang akan digunakan.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian serta pemaparan informasi yang telah digabungkan dari sebagian analisa untuk mengolah informasi yang sesuai dengan kebutuhan dalam pemecahan masalah. Bab ini terdiri atas cerminan umum objek penelitian, deskripsi sampel, analisis statistik deskriptif, dan hasil penelitian.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data serta saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis tersebut kepada perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya.