

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di dunia saat ini menjadi suatu hal yang penting bagi suatu negara, sebab bisnis menjadikan sebuah negara lebih maju serta dikenal negara-negara lain. Dengan adanya globalisasi saat ini menjadikan negara Indonesia mampu berkembang dengan pesat, di sisi lain kondisi tersebut juga berdampak pada persaingan yang ketat. Tumbuh dan berkembangnya produk-produk dari luar negeri yang masuk ke Indonesia mengharuskan setiap perusahaan harus mampu mengembangkan potensi agar tidak tersingkir dari persaingan.

Selain adanya persaingan dengan perusahaan lain, masalah yang dihadapi oleh sebuah perusahaan yaitu perubahan karyawan yang lebih kritis, cerdas, dan kemampuan serta kemauan yang tinggi untuk menjadi sejahtera. Terlebih jika seorang karyawan yang memiliki kemampuan baik, umumnya mengharapkan jenjang karir yang jelas, kompensasi yang tinggi dan fasilitas penunjang yang baik. Namun untuk mendapatkan seorang kandidat yang tepat bagi perusahaan tidaklah mudah, sebab perusahaan akan dihadapkan dengan tantangan yang besar untuk memenuhi kebutuhan karyawan.

Cara yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyelesaikan permasalahan akan kebutuhan karyawan yaitu menerapkan strategi *employer branding* dengan baik. Strategi *employer branding* diperkenalkan oleh Ambler dan Barrow pada tahun 1996. "Dasar dari strategi *employer branding* dalam sumber daya manusia yaitu diadopsi dari ilmu *branding* pemasaran, hanya saja fokus *employer branding* pada sumber daya manusia mengarahkan perusahaan untuk fokus dalam identifikasi pasar tenaga kerja dengan sebagai pihak yang

memperkerjakan karyawan saat ini dengan baik serta menjadi sebuah perusahaan yang potensial bagi *job seeker* (Harding dalam Arinatiar dkk, 2018).

Strategi *employer branding* juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk menunjukkan kepada karyawan dan calon karyawannya bahwa perusahaan mereka adalah tempat yang tepat untuk digunakan sebagai tempat untuk berkarir (Lloyd dalam Tiffani & Arik, 2017). *Employer branding* akan memberikan informasi kepada karyawan dan calon karyawan terkait manfaat fungsional, ekonomis, dan psikologis yang ditawarkan oleh perusahaan. Proses ini akan memberikan fasilitas kemampuan perusahaan dalam menarik minat *job seeker*, merekrut, dan mempertahankan karyawan yang kompeten atau *top talent* (Heilman, 2013).

Terdapat banyak perusahaan di Indonesia yang telah menerapkan strategi *employer branding*. Salah satunya yaitu Nokia Siemens Network (NSN), perusahaan tersebut melakukan *sharing* terkait dengan praktik sumber daya manusia yang baik dalam bisnis telekomunikasi kepada berbagai operator seluler. Manfaat dari Nokia Siemens Network dengan membangun komunikasi yaitu untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya, serta menarik minat *job seeker* dan mempertahankan karyawan yang ada. Selain itu, perusahaan juga dapat membangun sebuah *image* yang positif dari pelanggannya (Ferizal, 2016).

Dalam strategi *employer branding* juga terdapat sebuah *brand* yang digunakan sebagai janji perusahaan ketika belum terdapat suatu kesepakatan antara karyawan dengan perusahaan. Jika perusahaan tidak mampu untuk memenuhi janji dari *brand* tersebut, maka penilaian yang diberikan oleh karyawan kepada perusahaan akan terpengaruh negatif dan akan menyebabkan menurunnya *employee engagement*. Janji tersebut akan dikemas dalam bentuk nilai yang disebut dengan Employee Value Proposition (EVP), *employee value proposition* merupakan perspektif dari karyawan dalam sebuah perusahaan yaitu

berbagai macam manfaat yang akan diperoleh karyawan jika bekerja dalam perusahaan tersebut (Schein, 2018).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sumarni (2016), menunjukkan bahwa *employee value proposition* mampu menjadi moderasi *Employee Engagement* (EP) dan kinerja. *Employee value proposition* akan membantu peningkatan *employee engagement*, sehingga manajemen karyawan akan lebih baik terutama untuk melakukan rekrutmen dan mempertahankan karyawan yang baik dan kompeten (*top talent*). *Employee value proposition* yang diciptakan berdasarkan dari hasil pengumpulan pendapat karyawan akan menciptakan kepuasan bagi karyawannya, dengan diiringi perusahaan yang terus melakukan perbaikan dengan konsisten agar tercapai sebuah *employee engagement* yang tinggi (Tiffani dan Arik, 2017).

Perusahaan akan berusaha untuk memasarkan *employee value proposition* yang baik kepada karyawan potensial yang menjadi target, serta *employer branding* yang akan membentuk persepsi perusahaan sebagai *employer of choice* sehingga akan memungkinkan untuk mendapatkan calon karyawan yang terbaik. Perusahaan membangun *employer of choice* sebagai strategi tersebut untuk mendukung manajemen sumber daya manusia dalam menghadapi persaingan dalam menarik minat *job seeker* dan mempertahankan karyawan atau menciptakan *employee engagement* (Bachkhaus dan Tikoo dalam Arinatiar dkk, 2018).

Perusahaan Konsultan Publik Mencer mendefinisikan *employee engagement* sebagai bentuk dari komitmen atau sebuah motivasi yang mengacu pada keadaan psikologis, di mana karyawan merasa memiliki peran dalam keberhasilan perusahaan dan menjalankan tugas dengan baik (Truss *et al.*, 2014). Perusahaan publik lainnya Hewitt (hewittassociates.com) menyatakan bahwa

karyawan yang memiliki rasa terikat yang konsisten akan menunjukkan tiga perilaku umum yaitu: *say, stay, strive*. Serta terdapat tiga jenis kelompok yaitu: *Engaged, Not Engaged, Actively Disengaged* (Gallup Organizational dalam Princes & Ronny, 2016)

Strategi dalam membangun hubungan kerja yang baik antara perusahaan dan karyawan menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk melakukan sebuah penelitian, pengimplementasian strategi *employer branding* dan *employee value proposition* dengan bagaimana kontribusi yang diberikan oleh karyawannya sebagai penawaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan sumber daya manusia yang kompeten serta terciptanya *employee engagement*.

Hubungan kerja antara perusahaan dan karyawan menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian. Hubungan kerja tersebut berkaitan dengan kesepakatan yang dibuat mengenai apa yang ditawarkan oleh perusahaan, berupa *employer branding* dan *employee value proposition*, dan bagaimana karyawan dapat memberikan kontribusinya guna mencapai tujuan perusahaan dengan merasa bahwa *employer branding* dan nilai yang ditawarkan melalui *employee value proposition* tersebut terpenuhi yang akan berdampak pada meningkatnya *employee engagement*.

Yayasan Nurul Hayat adalah salah satu lembaga yang bergerak dalam bidang pelayanan sosial dan dakwah secara mandiri, mandiri artinya lembaga ini tidak menggaji karyawannya dari dana hasil dari zakat dan sedekah umat, melainkan pemenuhan gaji karyawan yang dilakukan secara mandiri yaitu dengan didirikannya unit usaha yayasan. Beberapa unit usaha Yayasan Nurul Hayat diantaranya yaitu aqiqoh, herbalshop, barbeku, dan percetakan. Seiring menjadi unit usaha tingkat nasional yang semakin diakui, maka perluasan jaringan secara nasional untuk meningkatkan kualitas pelayanan terus dilakukan. Dalam melakukan

perluasan jaringan, maka akan dibutuhkan pertambahan sumber daya manusia yang berkompeten serta memiliki visi misi yang sama sebagai lembaga sosial.

Terdapat masalah lain yang juga menjadi fokus oleh unit usaha Yayasan Nurul Hayat saat ini adalah persaingan usaha sejenis sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Manajemen harus membangun reputasi yang baik serta melakukan pengembangan program-program untuk sumber daya manusia dan memperkuat karakter lembaga dengan hal yang unik dan menarik. Sebagai lembaga yang terkemuka di Indonesia, loyalitas dan keterikatan karyawan yang kuat harus mampu dibangun oleh manajemen terhadap karyawannya dengan melakukan pemenuhan akan kebutuhan karyawannya agar tercipta *employee engagement* yang kuat dan tidak terjadi peningkatan *turnover intention*.

Berdasarkan dari hal tersebut, Yayasan Nurul Hayat harus mampu menciptakan suatu penawaran yang menarik untuk mempertahankan karyawannya yang memiliki talenta baik, serta membangun sebuah penawaran *internal* sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas dan citra *brand* sebagai lembaga yang baik sebagai tempat untuk berkarir dan diminati oleh calon karyawan atau *job seeker*. Pengimplementasian strategi *employer branding* dan *employee value proposition* yang baik akan mendukung sebuah perusahaan atau lembaga dalam membangun sebuah *image* sebagai organisasi pilihan untuk berkarir, dua strategi tersebut juga dapat dijadikan sebagai pengikat karyawan agar tetap menjadi bagian dari lembaga atau perusahaan tersebut. Berdasarkan dari penjelasan dari permasalahan yang ada, maka peneliti akan melakukan penelitian terkait "Implementasi Strategi *Employer Branding* dan *Employee Value Proposition* untuk Menciptakan *Employee Engagement* Studi Pada Karyawan Yayasan Nurul Hayat Surabaya"

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan dari strategi *employer branding* dan *employee value proposition* untuk menciptakan *employee engagement*?
2. Bagaimana implementasi strategi *employer branding* dan *employee value proposition* untuk menciptakan *employee engagement*?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah ditujukan untuk memfokuskan penelitian pada permasalahan yang akan diteliti sehingga lebih efektif. Permasalahan difokuskan pada bagaimana perencanaan dan implementasi strategi *employer branding* dan *employee value proposition* untuk menciptakan *employee engagement*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Yayasan Nurul Hayat dalam merencanakan strategi *employer branding* dan *employee value proposition* untuk menciptakan *employee engagement*.
2. Untuk mengetahui bagaimana Yayasan Nurul Hayat Surabaya dalam mengimplementasikan strategi *employer branding* dan *employee value proposition* untuk menciptakan *employee engagement*.

1.5 Manfaat Penelitian

Besar harapan dari peneliti dengan adanya penelitian ini akan memberikan nilai manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Yayasan Nurul Hayat

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi saran dan masukan bagi Yayasan Nurul Hayat dan juga sebagai bahan evaluasi sistem yang sudah ada serta bisa dijadikan acuan dalam implementasi strategi *employer branding* dan *employee value proposition* untuk menciptakan *employee engagement*.

2. Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran bagi pembaca serta menambah wawasan pengetahuan mengenai implementasi strategi *employer branding* dan *employee value proposition* untuk menciptakan *employee engagement*.

3. Universitas Trunojoyo Madura

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan di perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura.

4. Peneliti

Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperbanyak wawasan mengenai implementasi strategi *employer branding* dan *employee value proposition* untuk menciptakan *employee engagement*.