

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Transformasi Industri *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia mengalami ekspansi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pada tahun 2023 jumlah unit usaha F&B mencapai 4,85 juta, meningkat lebih dari 21% dibandingkan tahun 2016. Nilai penjualan industri ini juga melonjak hingga hampir Rp1.000 triliun. Selain itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat bahwa subsektor kuliner berkontribusi sekitar 41% terhadap Produk Domestik Bruto ekonomi kreatif nasional. Peningkatan tersebut tidak hanya mencerminkan pertumbuhan bisnis, tetapi juga menunjukkan besarnya kebutuhan tenaga kerja pada sektor ini.

Pertumbuhan nasional tersebut turut tercermin pada skala daerah, termasuk di Tasikmalaya. Pemerintah daerah mencatat peningkatan jumlah usaha kuliner dalam beberapa tahun terakhir seiring berkembangnya kawasan komersial, kafe, restoran, dan gerai makanan modern. Karakter kota Tasikmalaya sebagai kota pendidikan dan pusat aktivitas ekonomi wilayah Priangan Timur menjadikan sektor F&B berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dan masyarakat urban. Ekspansi usaha kuliner ini secara langsung menciptakan peluang kerja yang fleksibel dan mudah diakses oleh kelompok usia muda, terutama mahasiswa.

Dalam konteks pendidikan tinggi, Universitas Siliwangi merupakan salah satu perguruan tinggi negeri terbesar di Tasikmalaya dengan jumlah mahasiswa aktif berasal dari latar belakang sosial ekonomi yang beragam. Sebagai kota pendidikan, keberadaan mahasiswa menjadi bagian integral dari dinamika ekonomi lokal, termasuk dalam konsumsi dan tenaga kerja sektor F&B. Tidak sedikit mahasiswa Universitas Siliwangi yang bekerja *part-time* di kafe, restoran, maupun usaha kuliner lainnya untuk memenuhi kebutuhan finansial, menambah pengalaman kerja, atau meningkatkan kemandirian.

Keterlibatan mahasiswa dalam pekerjaan *part-time* di sektor F&B memiliki karakteristik tersendiri. Sistem kerja berbasis shift dianggap kompatibel dengan jadwal perkuliahan, persyaratan masuk relatif terbuka, dan proses rekrutmen dilakukan secara cepat melalui platform digital. Namun, kondisi ini juga menempatkan mahasiswa pada posisi rentan karena harus menjalankan dua peran sekaligus sebagai pelajar dan pekerja. Tekanan akademik yang bersamaan dengan tuntutan pelayanan pelanggan berpotensi menimbulkan kelelahan fisik dan psikologis.

Secara demografis, kelompok mahasiswa ini didominasi oleh Generasi Z, yang dikenal memiliki preferensi kerja berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Berbagai survei menunjukkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan mobilitas kerja tinggi dan lebih sensitif terhadap ketidaksesuaian ekspektasi kerja. Survei GoodStats melaporkan bahwa 69% pekerja Gen Z di Indonesia mempertimbangkan untuk meninggalkan pekerjaannya dalam waktu dekat. Di sisi lain, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia menyatakan bahwa tingkat *turnover* pada sektor restoran dapat mencapai 60–

80% per tahun. Kombinasi antara karakteristik Gen Z dan dinamika sektor F&B memperlihatkan potensi tingginya *Turnover Intention* pada kelompok pekerja muda.

Sebagai digital natives, mahasiswa Gen Z mengandalkan sistem *E-Recruitment* dalam memperoleh pekerjaan. Informasi lowongan yang tersebar melalui media sosial, platform karier, maupun situs resmi perusahaan membentuk persepsi awal terhadap organisasi. Kesan awal ini kemudian berkembang menjadi penilaian terhadap Reputasi Perusahaan. Reputasi yang dianggap positif dapat menumbuhkan rasa bangga dan meningkatkan keterikatan emosional, sedangkan ketidaksesuaian antara informasi awal dan realitas kerja menjadi faktor krusial yang menentukan persepsi respons mahasiswa terhadap organisasi (Hidayati, 2017). Untuk memeriksa hal ini, survei telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara langsung kepada 10 orang mahasiswa Universitas Siliwangi yang bekerja *part-time* di sektor *food and baverage*.

| 1. 1 Turnover Intention Mahasiswa bekerja Part-time  |                              |                         |
|------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Karakteristik                                        | Skala Pengukuran             |                         |
|                                                      | Sangat Tidak Setuju<br>(1-5) | Sangat Setuju<br>(6-10) |
| (1)                                                  | (2)                          | (3)                     |
| Sering memikirkan untuk mencari pekerjaan lain       | 2 responden                  | 8 responden             |
| Aktif mencari lowongan pekerjaan di luar perusahaan  | 2 responden                  | 8 responden             |
| Berencana mengakhiri kontrak kerja dalam waktu dekat | 1 responden                  | 9 responden             |

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026.

Pra-survei yang dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Siliwangi yang bekerja *part-time* di sektor F&B menunjukkan kecenderungan *Turnover Intention* yang cukup tinggi. Sebagian besar responden mengaku aktif mencari lowongan lain melalui media sosial, mempertimbangkan untuk tidak memperpanjang kontrak kerja, serta

merasa informasi awal saat proses rekrutmen tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi kerja aktual. Temuan ini menegaskan adanya indikasi masalah pada tahap awal hubungan kerja hingga pada tingkat keterikatan karyawan.

Meskipun kajian mengenai *Turnover Intention* telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada faktor internal seperti kepuasan kerja, stres kerja, atau kompensasi sebagai prediktor utama. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *E-Recruitment* terhadap *Turnover Intention* masih relatif terbatas, terutama pada konteks pekerja *part-time*. Padahal, bagi Generasi Z yang merupakan digital natives, proses rekrutmen daring bukan sekadar tahap administratif, melainkan pengalaman awal yang membentuk persepsi, ekspektasi, dan komitmen awal terhadap organisasi. Bagaimana efektivitas informasi yang diperoleh melalui platform digital memengaruhi keputusan mahasiswa untuk bertahan atau keluar dari organisasi merupakan hubungan yang masih perlu diuji secara empiris.

Demikian pula dengan variabel Reputasi Perusahaan, penelitian terdahulu umumnya mengaitkannya dengan minat melamar kerja (*organizational attractiveness*) atau keputusan bergabung, bukan terhadap intensi keluar setelah individu berada di dalam organisasi. Reputasi Perusahaan lebih sering diposisikan sebagai variabel pra-masuk (*pre-entry variable*), bukan sebagai faktor yang memengaruhi keberlanjutan hubungan kerja. Keterkaitan Reputasi Perusahaan dengan *Turnover Intention*, khususnya pada kelompok pekerja muda dan *part-time*, masih jarang menjadi fokus penelitian.

Selain itu, kajian mengenai *Employee Engagement* memang telah banyak dikaitkan dengan *Turnover Intention*, namun sering kali diperlakukan sebagai variabel tunggal tanpa mempertimbangkan faktor *antecedent* yang spesifik pada era digital, seperti *E-Recruitment* dan Reputasi Perusahaan. Padahal secara konseptual, *E-Recruitment* berpotensi membentuk persepsi awal terhadap organisasi, Reputasi Perusahaan memperkuat atau melemahkan persepsi tersebut, dan keduanya dapat memengaruhi tingkat *Employee Engagement*. Hubungan antar ketiga variabel ini bersifat saling terkait dan tidak berdiri sendiri, namun penelitian yang menguji keterkaitan struktural di antara *E-Recruitment*, Reputasi Perusahaan, dan *Employee Engagement* dalam satu model terpadu masih sangat terbatas.

Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada karyawan tetap di perusahaan besar atau sektor formal (seperti penelitian yang dilakukan oleh Oktavianus et al. (2022) dan Luthfi et al. (2024)), sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi pekerja part-time, khususnya mahasiswa. Konteks ini berbeda secara substansial karena mahasiswa memiliki orientasi kerja yang tidak selalu jangka panjang dan tekanan akademik yang simultan.

Dalam konteks lokal, penelitian mengenai dinamika *E-Recruitment*, Reputasi Perusahaan, dan *Employee Engagement* terhadap *Turnover Intention* pada mahasiswa di Universitas Siliwangi yang bekerja part-time di sektor F&B juga belum banyak ditemukan. Hal ini didasarkan pada observasi peneliti terhadap keterbatasan literatur spesifik yang menggabungkan variabel-variabel tersebut dalam lingkup mahasiswa Universitas Siliwangi. Dengan demikian, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang

jelas untuk menguji pengaruh langsung variabel-variabel tersebut pada subjek mahasiswa pekerja part-time.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh E-Recruitment, Reputasi Perusahaan, dan *Employee Engagement* terhadap *Turnover Intention* pada mahasiswa Universitas Siliwangi yang bekerja *part-time* di sektor *Food and Beverage*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berikut ini adalah beberapa pertanyaan penelitian yang dapat diajukan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang penelitian sebelumnya.

1. Bagaimana *E-Recruitment*, Reputasi Perusahaan dan *Employee Engagement*, *Turnover Intention* pada mahasiswa Universitas Siliwangi yang bekerja *part-time* di sektor *food and baverage*?
2. Bagaimana pengaruh *E-Recruitment* terhadap *Turnover Intention* mahasiswa Universitas Siliwangi yang bekerja *part-time* di sektor *food and baverage*?
3. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap *Turnover Intention* mahasiswa Universitas Siliwangi yang bekerja *part-time* di sektor *food and baverage*?
4. Bagaimana pengaruh *Employee Engagement* terhadap *Turnover Intention* mahasiswa Universitas Siliwangi yang bekerja *part-time* di sektor *food and baverage*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian penulis adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *E-Recruitment*, Reputasi Perusahaan dan *Employee Engagement*, *Turnover Intention* pada mahasiswa Universitas Siliwangi yang bekerja *part-time* di sektor *food and baverage*.
2. Pengaruh *E-Recruitment* terhadap *Turnover Intention* mahasiswa Universitas Siliwangi yang bekerja *part-time* di sektor *food and baverage*.
3. Pengaruh Reputasi perusahaan terhadap *Turnover Intention* mahasiswa Universitas Siliwangi yang bekerja *part-time* di sektor *food and baverage*.
4. Pengaruh *Employee Engagement* terhadap *Turnover Intention* mahasiswa Universitas Siliwangi yang bekerja *part-time* di sektor *food and baverage*.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti, baik secara teoritis maupun praktis.

##### **1.4.1 Teoritis**

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru ke pengetahuan tentang bidang yang sedang dipelajari;
2. Temuan pada penelitian ini dapat berperan dalam memberikan rekomendasi kebijakan bagi para praktisi dan pengambil keputusan pada bidang yang terkait.

##### **1.4.2 Praktis**

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat membantu mahasiswa memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk keluar dari pekerjaan, khususnya terkait proses E-

Recruitment, reputasi perusahaan, dan tingkat Employee Engagement. Hasil penelitian ini diharapkan membuat mahasiswa lebih selektif dalam memilih pekerjaan part-time serta mampu membangun keterikatan kerja yang lebih baik.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam memperbaiki sistem E-Recruitment, menjaga reputasi perusahaan, dan meningkatkan Employee Engagement karyawan part-time. Dengan demikian, perusahaan dapat menekan tingkat turnover intention dan menjaga stabilitas tenaga kerja.

### 1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan penulis akan melaksanakan penelitian pada Mahasiswa Universitas Siliwangi yang bekerja *part-time* di sektor *Food and Beverage*. Penelitian ini berlangsung selama 6 bulan terhitung dari bulan November 2025 sampai bulan April 2026.