

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan dan kompensasi terhadap minat melamar kerja pada Generasi Z (Studi pada *Fresh Graduate* Universitas Malikussaleh). Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin ketatnya persaingan dunia kerja serta meningkatnya kecenderungan Generasi Z dalam mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan, terutama reputasi perusahaan dan kompensasi yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *Fresh Graduate* Universitas Malikussaleh lulusan tahun 2024–2026. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial reputasi perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja pada *Fresh Graduate* Universitas Malikussaleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,596 ($>0,05$). Sebaliknya, kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Secara simultan, reputasi perusahaan dan kompensasi berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,475, yang berarti bahwa reputasi perusahaan dan kompensasi mampu menjelaskan variasi minat melamar kerja sebesar 47,5%, sedangkan sisanya sebesar 52,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Reputasi Perusahaan, Kompensasi, Minat Melamar Kerja, Generasi Z, *Fresh Graduate*.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of corporate reputation and compensation on the job application intention of Generation Z (A Study of Fresh Graduate at Malikussaleh University). This research is motivated by the increasingly competitive labor market and the tendency of Generation Z to consider various factors before deciding to apply for a job, particularly corporate reputation and the compensation offered by the company. This study employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of Fresh Graduate of Malikussaleh University who graduated between 2024 and 2026. The sampling technique used was Probability Sampling with the Purposive Sampling method, resulting in a sample of 100 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The results showed that, partially, corporate reputation did not have a significant effect on the job application intention of Fresh Graduate at Malikussaleh University, with a significance value of 0.596 (>0.05). In contrast, compensation had a positive and significant effect on job application intention, with a significance value of 0.000 (<0.05). Simultaneously, corporate reputation and compensation had a significant effect on job application intention, with a significance value of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination test produced an Adjusted R Square value of 0.475, indicating that corporate reputation and compensation explained 47.5% of the variation in job application intention, while the remaining 52.5% was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Corporate Reputation, Compensation, Job Application Intention, Generation Z, Fresh Graduates.