

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aset utama dan pilar penting dalam keberhasilan bagi sebuah perusahaan. Seiring dengan perubahan dan kemajuan zaman, Sumber Daya Manusia menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin ketat (Rokhmah & Wijayanto, 2025). SDM sebagai salah satu elemen kunci di sebuah perusahaan, untuk mengembangkan efisiensi dan produktivitas perusahaan, SDM perlu diawasi secara optimal melalui penerapan manajemen yang baik, yang diistilahkan sebagai Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). Di zaman modern ditandai dengan kompetisi sengit di berbagai bidang, terdapat kebutuhan mendesak untuk melaksanakan langkah-langkah reformasi yang efektif dalam menghadapi tantangan-tantangan kompleks yang dihadapi oleh masyarakat (Antika et al., 2025).

Suatu organisasi dapat dikatakan berhasil apabila memiliki karyawan atau Sumber Daya Manusia yang unik dan berkompeten dalam bekerja. Sumber Daya Manusia yang berkompeten adalah ia yang mampu mengatur, menganalisis dan mengarahkan setiap masalah yang timbul dalam sebuah perusahaan. Dalam hal ini maka dapat didefinisikan bahwa Sumber Daya Manusia berfungsi sebagai pelaksana kegiatan operasional dan sebagai faktor utama penentu keberhasilan dalam pencapaian tujuan organisasi (Rokhmah & Wijayanto, 2025). Keunggulan kompetitif suatu perusahaan dapat dicapai melalui pembangunan, pemeliharaan, dan pengembangan keunggulan khusus yang berasal dari aset strategis organisasi, di mana SDM dan kompetensi perusahaan berperan sebagai potensi sumber

pendapatan yang signifikan serta berkontribusi terhadap penciptaan keunggulan kompetitif tersebut (Antika et al., 2025). Seiring dengan perubahan dan kemajuan zaman, SDM menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki ketangkasan dalam menggali dan mengembangkan potensi terbaik karyawan mereka agar mereka dapat bersaing dan berhasil dalam mencapai tujuan mereka (Rokhmah & Wijayanto, 2025).

Di mana setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencapai keunggulan kompetitif agar bisa bertahan dalam persaingan global yang semakin sengit. Keunggulan kompetitif ini tercermin dalam kesuksesan perusahaan dan nilai tambah yang dimilikinya melalui strategi unik yang tidak dimiliki pesaingnya. Di dalam dunia yang selalu berubah dan tidak pasti ini, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan berbagai strategi untuk mempertahankan eksistensinya. Adaptasi ini sangat penting bagi perusahaan yang ingin terus berkembang di tengah persaingan yang intens, karena mereka harus mampu menyesuaikan diri dengan dinamika yang ada dalam lingkungan bisnis mereka (Prasetyo, 2024). Untuk dapat memenangkan persaingan ini, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pencari kerja dan merancang strategi yang mampu meningkatkan jumlah pelamar. Semakin banyak pelamar yang masuk, semakin besar peluang perusahaan untuk menyaring dan memilih kandidat terbaik (Jannavi & Utami, 2025).

Perkembangan teknologi terus mengalami kemajuan dalam berbagai sektor kehidupan manusia. Khususnya teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang sangat pesat dan mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia. Seiring perkembangan yang ada, semakin banyak pula generasi yang telah

menyelesaikan pendidikan dan hendak mencari pekerjaan (Natasya & Astriwati, 2024). Dunia kerja saat ini mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan perkembangan globalisasi, kemajuan teknologi, dan transformasi digital di berbagai sektor industri. Perubahan tersebut berdampak pada meningkatnya persaingan antar perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus memperoleh sumber daya manusia yang kompeten. Perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada kemampuan teknis calon tenaga kerja, tetapi juga pada strategi rekrutmen yang mampu menarik minat pencari kerja potensial (Jannavi & Utami, 2025).

Dengan perkembangan teknologi yang terus berubah, model bisnis di era digital kontemporer juga akan berubah, yang pada akhirnya akan menuntut perubahan dalam manajemen sumber daya manusia perusahaan. Perusahaan yang dapat memanfaatkan teknologi dengan efektif dapat membangun model bisnis baru, menciptakan lapangan kerja baru, dan menyerap tenaga kerja baru. Mereka juga dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih luas. Kebanyakan perusahaan menjadi gagal karena mereka terlalu memusatkan semua upaya dan sumber daya finansialnya hanya pada program produksi saat ini dan mengabaikan perubahan serta tren yang sedang terjadi dalam industri mereka (Rokhmah & Wijayanto, 2025).

Selain itu, dunia kerja saat ini sedang mengalami perubahan dengan masuknya generasi Z, yang tumbuh di era digital dan memiliki cara pandang berbeda terhadap pekerjaan dan lingkungan kerja. Gen Z membawa dampak signifikan terhadap budaya kerja dan preferensi tempat kerja, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan diri agar mampu menarik dan mempertahankan talenta muda

ini. Saat ini perusahaan dihadapkan pada fenomena di mana kandidat yang memasuki dunia kerja diisi oleh generasi Z (Jannavi & Utami, 2025).

Tabel 1.1 Aturan Tahun Gen

No	Generasi	Tahun Kelahiran	Kisaran Umur Tahun 2026
1	<i>Silent Generation</i>	1928–1945	81–98 tahun
2	<i>Baby Boomers</i>	1946–1964	62–80 tahun
3	Generasi X	1965–1980	46–61 tahun
4	Generasi Milenial (Gen Y)	1981–1996	30–45 tahun
5	Generasi Z (Gen Z)	1997–2012	14–29 tahun
6	Generasi Alpha	2013–2025	1–13 tahun
7	Generasi Beta	2025 ke atas	0–1 tahun

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Perkembangan konsep generasi digunakan oleh para peneliti untuk memahami perbedaan karakteristik sosial, ekonomi, budaya, dan perilaku antar kelompok usia berdasarkan pengalaman historis yang mereka alami. Generasi Silent merupakan generasi yang lahir sekitar tahun 1928–1945 dan tumbuh pada masa Depresi Besar serta Perang Dunia II sehingga dikenal memiliki karakter disiplin dan mengutamakan stabilitas. Selanjutnya, generasi Baby Boomer lahir pada periode 1946–1964 akibat meningkatnya angka kelahiran pasca Perang Dunia II. Istilah Generation X kemudian dipopulerkan oleh Douglas Coupland melalui bukunya *Generation X: Tales for an Accelerated Culture* untuk menggambarkan generasi yang lahir sekitar tahun 1965–1980. (Britannica, 2025)

Setelah itu, William Strauss dan Neil Howe memperkenalkan istilah Millennials untuk generasi yang lahir sekitar tahun 1981–1996 dan tumbuh pada masa perkembangan internet. Generasi berikutnya adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir mulai tahun 1997 dan dikenal sebagai generasi yang sejak kecil

telah hidup berdampingan dengan teknologi digital, internet, dan media sosial. (Pew Research Center, 2019). Selanjutnya, Generation Alpha merupakan generasi yang lahir mulai sekitar tahun 2010 dan tumbuh di era teknologi digital yang semakin maju, sedangkan Generation Beta diperkirakan lahir mulai tahun 2025 dan akan hidup di tengah perkembangan kecerdasan buatan serta otomatisasi teknologi yang semakin berkembang. (McCrindle, 2023).

Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, kini mulai aktif dalam dunia kerja. Tumbuh dan dibesarkan oleh perkembangan teknologi, internet dan media sosial adalah makanan sehari-hari mereka. Generasi Z mulai mengenal internet seiring dengan usia mereka. Media sosial telah dikenalkan sejak mereka masih kecil. Oleh karena itu, mereka juga dijuluki sebagai generasi internet atau disebut juga *iGeneration*. Segala hal yang dilakukan oleh generasi Z biasanya berhubungan dengan dunia maya. Dengan dibantu oleh perkembangan teknologi, mereka lebih mampu untuk melakukan semua kegiatan dalam satu waktu (*multitasking*) dibandingkan generasi-generasi terdahulunya, Secara tidak langsung, hal ini berpengaruh terhadap kepribadian dan karakteristik mereka (Arum et al., 2023).

Tidak seperti generasi sebelumnya yang mungkin hanya mencari gaji yang stabil, generasi ini juga ingin pekerjaan yang sesuai dengan minat mereka, memberikan manfaat sosial, dan menjamin keamanan ekonomi. Generasi Z tumbuh di era digital yang serba cepat, di mana teknologi dan informasi selalu tersedia di banyak sumber. Hal ini membentuk cara pandang mereka terhadap pekerjaan dan karir. Salah satu karakteristik utama Generasi Z adalah keinginan untuk bekerja di

lingkungan yang fleksibel dan mendukung keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional (Selian, 2025).

Tabel 1.2 Data Pengangguran Menurut Golongan Umur

Kelompok umur	Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kegiatan, Agustus 2024		
	Angkatan kerja	Bekerja	Pengangguran
15–19	93.085	70.893	22.192
20–24	291.983	235.969	56.014
25–29	339.349	305.588	33.761
30–34	327.075	312.900	14.175
35–39	328.790	319.404	9.386
40–44	311.782	307.648	4.134
45–49	281.613	277.738	3.875
50–54	237.733	234.739	2.994
55–59	182.341	180.074	2.267
60+	267.532	263.401	4.131
Total	2.661.283	2.508.354	152.929

Sumber: bps.Aceh (2024)

Berdasarkan data BPS, jumlah pengangguran di Provinsi Aceh pada Agustus 2024 mencapai 152.929 orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 111.967 orang berada pada kelompok usia 15–29 tahun yang terdiri dari 22.192 orang usia 15–19 tahun, 56.014 orang usia 20–24 tahun, dan 33.761 orang usia 25–29 tahun. Jumlah tersebut setara dengan sekitar 73,22% dari total pengangguran di Aceh. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengangguran di Aceh masih didominasi oleh kelompok usia muda yang sedang berada pada tahap memasuki dunia kerja. Fenomena tersebut menjadi penting untuk diperhatikan karena keputusan pencari kerja dalam memilih pekerjaan dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan. Banyak anggota Gen Z memiliki harapan tinggi mengenai jenis pekerjaan yang mereka inginkan, termasuk gaji yang besar, fleksibilitas kerja, dan lingkungan kerja

yang menyenangkan. Namun, realitas pasar kerja sering kali tidak memenuhi harapan ini.

Menarik talenta Generasi Z tidak hanya bergantung pada penyediaan peluang kerja, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan daya tarik bagi para pelamar, di mana calon pelamar memutuskan untuk melamar pekerjaan berdasarkan persepsi positif atau negatif terhadap perusahaan (Antika et al., 2025). Mereka memiliki pandangan yang lebih realistis tentang harapan kerja dan lebih optimis terhadap masa depan (Prasetyo, 2024). Generasi Z memiliki pandangan yang berbeda dalam mencari pekerjaan. Tak seperti generasi sebelumnya, gaji yang besar bukan pertimbangan nomor satu Gen Z ketika mencari pekerjaan. Handshake, situs karir untuk mahasiswa dan lulusan baru, melakukan survei terhadap 1.853 pencari kerja di situs mereka pada periode 30 Agustus hingga 18 September 2022. Dari hasil survei tersebut diketahui bahwa 85% pencari kerja dari kalangan generasi Z mengatakan bahwa mereka memprioritaskan stabilitas dalam pekerjaan. Setelah stabilitas, sebanyak 81% mengatakan tunjangan adalah faktor penting, dan 80% mengatakan gaji awal yang tinggi bisa menjadi motivasi besar bagi mereka untuk menerima tawaran pekerjaan. Pekerja Gen Z menginginkan stabilitas untuk membangun karier serta untuk melindungi diri mereka dari kenaikan biaya hidup dan potensi resesi. Dengan kata lain, lulusan baru tidak ingin terjebak dalam pekerjaan di mana kebutuhan mereka tidak terpenuhi baik secara profesional maupun finansial (CNBC Indonesia, 2023).

Salah satu faktor yang memengaruhi minat melamar kerja adalah reputasi perusahaan. reputasi perusahaan merupakan representasi persepsi kolektif para pemangku kepentingan terhadap suatu perusahaan yang terbentuk dari penilaian

atas tindakan, kinerja, dan citra perusahaan (Fombrun, 2018). Reputasi perusahaan mencerminkan persepsi pencari kerja terhadap citra, kredibilitas, serta kondisi lingkungan kerja suatu organisasi. Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih dipercaya dan dianggap mampu memberikan stabilitas serta prospek karier yang menjanjikan, sehingga meningkatkan minat pencari kerja untuk melamar (Kanifah, 2025). Para pencari kerja memiliki pendapat yang kuat tentang citra perusahaan sebagai pemberi kerja (employer branding), dengan banyak yang menghindari pekerjaan dengan reputasi buruk atau bersedia berganti posisi hanya berdasarkan citra perusahaan. 84% pencari kerja mengatakan reputasi perusahaan tempat mereka bekerja itu penting. Lebih spesifik lagi, 86% karyawan juga setuju bahwa reputasi perusahaan dalam hal DEI (keragaman, kesetaraan, dan inklusi) merupakan faktor penting dalam memilih pekerjaan (Flynn, 2023). Selain itu hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 50% kandidat tidak akan mau bekerja untuk perusahaan dengan reputasi buruk, bahkan dengan imbalan kenaikan gaji. Reputasi lebih berarti bagi pencari kerja daripada yang Anda bayangkan, karena banyak yang menghargainya sama pentingnya, atau bahkan lebih penting, daripada gaji. Misalnya, 92% pekerja juga akan mempertimbangkan untuk pindah pekerjaan ke perusahaan dengan reputasi yang sangat baik, bahkan tanpa kenaikan gaji.

Pada umumnya, perusahaan yang telah membangun reputasi positif akan menjadi daya tarik bagi calon yang sudah memiliki reputasi baik akan menarik calon karyawan, karena reputasi tersebut dapat menciptakan kepercayaan calon pelamar kerja, dengan demikian diharapkan perusahaan akan lebih mudah mendapatkan karyawan berkualitas (Antika et al., 2025). Branding perusahaan dan reputasi organisasi kini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kerja

,citra perusahaan yang kuat menandakan lingkungan kerja yang dapat dipercaya dan memuaskan. Dengan meningkatnya jumlah tenaga kerja muda yang memasuki pasar, persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan talenta terbaik semakin ketat. Perusahaan yang berhasil memahami ekspektasi Generasi Z akan lebih unggul dalam menarik dan mempertahankan karyawan berkualitas. Jika tidak mampu menyesuaikan diri, perusahaan berisiko mengalami kesulitan dalam merekrut tenaga kerja potensial dan menghadapi tingkat turn over yang tinggi (Kesumah, 2025). Oleh karena itu reputasi perusahaan harus dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian calon karyawan, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan kerja yang mampu mempertahankan mereka dalam jangka panjang.

Selain reputasi perusahaan yang menjadi pertimbangan pelamar kerja dalam menentukan pilihannya, faktor lain yang dipertimbangkan ialah terkait kompensasi yang diberikan oleh perusahaan. Dalam dunia kerja, kompensasi adalah imbalan yang diberikan kepada karyawan sebagai bentuk penghargaan kepadanya karena telah membantu pengembangan perusahaan. Bentuknya tidak harus uang atau gaji, namun bisa juga berupa cuti, tunjangan, maupun insentif. Dengan demikian, semangat pekerja untuk terus berada di performa terbaiknya akan terjaga (Redaksi OCBC NISP, 2022).

Kompensasi merupakan faktor penting yang memengaruhi minat melamar pekerjaan. Kompensasi dapat dipahami sebagai bentuk penghargaan langsung maupun tidak langsung yang diberikan perusahaan atas kontribusi karyawan dalam mencapai tujuan organisasi. Bagi calon pelamar, kompensasi yang kompetitif sering menjadi pertimbangan utama dalam memilih perusahaan tujuan. Kompensasi yang kompetitif juga menjadi daya tarik utama bagi pelamar kerja, terutama *Fresh*

Graduate yang mempertimbangkan aspek finansial dalam memilih pekerjaan (Prasetyawati & Supriatin, 2025).

Penelitian (Jannavi & Utami, 2025) menyatakan bahwa kompensasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa baik reputasi perusahaan dan kompensasi merupakan aspek penting bagi perusahaan guna menarik calon kandidat sebanyak mungkin, sehingga peluang perusahaan untuk menemukan kandidat terbaik di antara yang terbaik pun semakin tinggi.

Fenomena tersebut menjadi penting karena minat melamar kerja sendiri merupakan tahap awal dari perilaku pencarian kerja yang mencerminkan minat dan komitmen calon pelamar terhadap peluang pekerjaan tertentu. Minatnya tinggi apabila calon pelamar merasa bahwa perusahaan sesuai dengan preferensi dan harapan mereka, termasuk reputasi yang baik dan paket kompensasi yang kompetitif. Studi-studi empiris dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa kedua faktor ini reputasi perusahaan dan kompensasi sering kali menjadi prediktor kuat dalam minat pelamar, terutama di kalangan generasi Z yang memprioritaskan faktor non-tradisional dalam memilih pekerjaan.

Berdasarkan data tracer study Universitas Malikussaleh (2022) rata-rata masa tunggu lulusan Universitas Malikussaleh untuk mendapatkan pekerjaan adalah 3 hingga 4 bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata waktu tunggu lulusan hingga mendapatkan pekerjaan pertama cenderung memiliki waktu tunggu yang lama. Kepala UPT BKK Universitas Malikussaleh menjelaskan bahwa penurunan keterserapan kerja lulusan secara keseluruhan cenderung dipicu oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Secara internal yaitu minat dan

bakat yang dimiliki oleh individu itu sendiri, sedangkan secara eksternal yaitu kondisi lingkungan kerja mengalami perubahan sehingga mengharuskan sebagian besar perusahaan mitra kampus mengurangi peluang kerja bagi lulusan (Ardiana, 2024).

Fresh Graduate dalam penelitian ini didefinisikan sebagai lulusan Universitas Malikussaleh yang telah menyelesaikan pendidikan strata satu dan memperoleh gelar akademik pada rentang waktu dua tahun terakhir, yaitu lulusan tahun 2024 hingga 2026. Kelompok lulusan ini berada pada fase awal transisi dari dunia pendidikan menuju dunia kerja, sehingga umumnya belum memiliki pengalaman kerja penuh dan masih berada dalam tahap pencarian serta penyesuaian terhadap lingkungan kerja. *Fresh Graduate* Universitas Malikussaleh merupakan bagian dari angkatan kerja baru yang sedang memasuki dunia kerja di tengah persaingan yang semakin ketat. Sebagai lulusan baru, mereka umumnya masih memiliki keterbatasan pengalaman kerja praktis karena sebagian besar hanya dibekali pengalaman akademik dan kegiatan magang yang relatif singkat. Minimnya pengalaman kerja ini sering menjadi kendala utama bagi *Fresh Graduate* dalam memenuhi kualifikasi yang ditetapkan oleh perusahaan, sehingga mereka harus bersaing dengan pencari kerja lain yang memiliki pengalaman lebih memadai.

Fenomena minimnya pengalaman kerja, tingginya persaingan antar lulusan, serta kehati-hatian dalam memilih perusahaan pertama tersebut menjadikan *Fresh Graduate* Universitas Malikussaleh sebagai objek penelitian yang relevan. Kondisi ini memperkuat pentingnya meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar kerja, khususnya reputasi perusahaan dan kompensasi, agar dapat

memahami preferensi dan perilaku pencarian kerja lulusan baru secara lebih mendalam.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh reputasi perusahaan dan kompensasi terhadap minat melamar kerja. Chanifah (2025) menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja Generasi Z, sedangkan kompensasi tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya, penelitian Khanifah Risky (2025) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan kompensasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Perbedaan hasil penelitian tersebut, serta belum adanya penelitian serupa yang secara spesifik dilakukan pada *Fresh Graduate* Universitas Malikussaleh, menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Universitas Malikussaleh dipilih sebagai objek dalam penelitian ini. Penulis ingin mengetahui bagaimana pandangan mahasiswa terhadap minat melamar kerja yang dipengaruhi oleh reputasi perusahaan dan kompensasi. Hal ini didasarkan pada fenomena bahwa mahasiswa, khususnya Generasi Z, cenderung lebih selektif dalam memilih perusahaan tempat melamar kerja dengan mempertimbangkan citra perusahaan serta imbalan yang ditawarkan. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui apakah persepsi terhadap reputasi perusahaan dan kompensasi yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap minat mahasiswa Universitas Malikussaleh untuk melamar pekerjaan. Sebagai data pendukung, penulis melakukan pra-survei terhadap 31 lulusan Universitas Malikussaleh guna mengetahui gambaran awal serta permasalahan yang terjadi di lapangan.

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.2, diketahui bahwa sebanyak 31 mahasiswa Universitas Malikussaleh menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang beragam terkait minat melamar kerja. Sebagian responden menyatakan bahwa reputasi perusahaan menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan minat untuk melamar pekerjaan, karena perusahaan dengan reputasi yang baik dipersepsikan lebih menjanjikan dari sisi stabilitas dan pengembangan karier. Selain itu, kompensasi juga dipandang sebagai faktor yang perlu dipertimbangkan, mengingat imbalan yang ditawarkan perusahaan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan kesejahteraan calon tenaga kerja.

Tabel 1.3 Pra Survei Penelitian

Pertanyaan	Setuju		Sangat setuju		netral		Tidak Setuju		Sangat tidak setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Apakah reputasi perusahaan menjadi pertimbangan penting bagi Anda sebelum melamar kerja?	14	45,2%	13	41,9%	4	12,9%	0	0	0	0
Besaran gaji dan tunjangan menjadi faktor utama bagi Anda dalam memilih perusahaan tempat melamar kerja.	15	48,4%	15	48,4%	0	0	1	3,2%	0	0
Selain gaji, fasilitas dan benefit (seperti asuransi, bonus, dan jenjang karier) memengaruhi minat Anda untuk melamar kerja.	16	51,6%	15	48,4%	0	0	0	0	0	0

Secara umum, reputasi perusahaan dan kompensasi secara bersama-sama memengaruhi niat Anda untuk melamar kerja.	19	61,3%	10	32,3%	0	0	2	6,5%	0	0
--	----	-------	----	-------	---	---	---	------	---	---

Sumber: Olahan Penelitian (2026)

Hasil pra-survei tersebut memberikan gambaran awal bahwa reputasi perusahaan dan kompensasi berpotensi memiliki keterkaitan dengan minat melamar kerja pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat melamar kerja. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait fenomena dari permasalahan **Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Pada Generasi Z (Studi Pada *Fresh Graduate* Universitas Malikussaleh)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja pada Generasi Z, khususnya *Fresh Graduate* Universitas Malikussaleh?
2. Apakah kompensasi berpengaruh terhadap minat melamar kerja pada Generasi Z, khususnya *Fresh Graduate* Universitas Malikussaleh?
3. Apakah reputasi perusahaan dan kompensasi secara simultan berpengaruh terhadap minat melamar kerja pada Generasi Z, khususnya *Fresh Graduate* Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja pada Generasi Z, khususnya *Fresh Graduate* Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kompensasi terhadap minat melamar kerja pada Generasi Z, khususnya *Fresh Graduate* Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan dan kompensasi secara simultan terhadap minat melamar kerja pada Generasi Z, khususnya *Fresh Graduate* Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen sumber daya manusia dan perilaku organisasi, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar kerja pada Generasi Z. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai peran reputasi perusahaan dan kompensasi dalam membentuk minat melamar kerja pada lulusan baru.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi rekrutmen yang efektif, terutama dalam

membangun reputasi perusahaan dan menyusun sistem kompensasi yang sesuai dengan harapan Generasi Z.

2. Bagi *Fresh Graduate*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi *Fresh Graduate* dalam memahami faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum melamar kerja, sehingga dapat mengambil keputusan karier secara lebih rasional dan terarah.

3. Bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi Universitas Malikussaleh dalam menyiapkan lulusan yang lebih siap menghadapi dunia kerja, serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut Sugiyono (2020), penelitian terdahulu adalah rangkuman temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel atau topik Anda, berfungsi untuk memberikan acuan, pemahaman konteks, dan landasan teoritis, serta membantu peneliti menempatkan posisinya dalam studi yang ada, sering kali disajikan dalam tabel perbandingan temuan riset sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Chanifah et al., (2025) J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia) Vol: 10 No : 2	PENGARUH E-RECRUITMENT, REPUTASI PERUSAHAAN, DAN KOMPENSASI TERHADAP INTENSI MELAMAR KERJA GENERASI Z DI KOTA MAGELANG	Penelitian terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan dengan penelitian ini, khususnya dalam pengkajian faktor-faktor yang memengaruhi intensi melamar kerja pada Generasi Z. Persamaan utama terletak pada penggunaan variabel reputasi perusahaan dan kompensasi, pendekatan kuantitatif, serta metode	Perbedaan penelitian terletak pada ruang lingkup dan fokus analisis. Penelitian terdahulu melibatkan variabel tambahan serta dilakukan pada konteks wilayah yang berbeda, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada lingkungan akademik dengan subjek <i>Fresh Graduated</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar kerja. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap citra dan kredibilitas perusahaan menjadi pertimbangan penting bagi pencari kerja pemula dalam menentukan minat melamar pekerjaan. Sebaliknya, kompensasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan