

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KOMPENSASI
TERHADAP INTENSI MELAMAR KERJA PADA GENERASI Z
(Studi Kasus Pada *Fresh Graduate* Ilmu Administrasi Bisnis Universitas
Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

**PRAGITA MUTIARA PUTRI
1916051024**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KOMPENSASI TERHADAP INTENSI MELAMAR KERJA GENERASI Z

(Studi Kasus Pada *Fresh Graduate* Ilmu Administrasi Bisnis Universitas
Lampung)

Oleh

Pragita Mutiara Putri

Suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya harus memiliki sumber daya yang baik dan kompeten dalam bidangnya. Salah satu faktor terpenting dalam suatu sumber daya terletak pada proses rekrutmen dengan mengetahui minat melamar kerja calon karyawan yang dalam penelitian ini adalah generasi Z. Generasi Z merupakan generasi baru yang muncul ditempat kerja sehingga terdapat perbedaan dengan generasi sebelumnya dalam hal yang harus terpenuhi untuk mereka kerja. Generasi Z memperhatikan banyak faktor, diantaranya adalah reputasi perusahaan dan kompensasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh reputasi perusahaan dan kompensasi terhadap intensi melamar kerja pada *fresh graduate* Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung. Terdapat dua variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu Reputasi Perusahaan (X_1) dan Kompensasi (X_2) serta satu variabel terikat yaitu Intensi Melamar Kerja (Y). Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan paradigma kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan *fresh graduate* Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *direct message* Instagram dan *WhatsApp* dengan menggunakan *skala likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan 111 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *SPSS for windows* ver 25. Hasil penelitian menjelaskan reputasi perusahaan dan kompensasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap intensi melamar kerja. Saran dari hasil penelitian yang didapatkan, perlu adanya pengembangan lebih lanjut untuk variabel visi dan kepemimpinan dan kinerja keuangan terhadap intensi melamar kerja.

Kata Kunci: Reputasi Perusahaan, Kompensasi, Intensi Melamar Kerja, Generasi Z

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF COMPANY REPUTATION AND COMPENSATION ON INTENTION TO APPLY FOR WORK IN Z GENERATION

**(Case Study of Fresh Graduate Business Administration University of
Lampung)**

By

Pragita Mutiara Putri

A corporation needs good resources and expertise in the field to accomplish the business goals. One of the most crucial aspects of a resource is knowing whether potential employees, in this instance is Z generation, that interested in applying for jobs during the hiring process. Since Z generation is a new generation that has entered the workforce, there are distinctions between them and the preceding generation in terms of the requirements that they must meet in order to be employed. The reputation of the organization and employee salary are two of the numerous aspects that Z Generation considers. This research aims to determine the influence of company reputation and compensation on intention to apply for work for fresh graduates of Business Administration at the University of Lampung. There are two independent variables used in this study, namely Company Reputation (X_1) and Compensation (X_2) and one dependent variable, namely Intention to Apply for Work (Y). The type of research used is explanatory research with a quantitative paradigm. The population in this study were fresh graduates of Business Administration at the University of Lampung. Data were obtained from distributing questionnaires via direct messages and WhatsApp and using a Likert scale. The sampling technique used simple random sampling with 111 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis using SPSS for windows ver 25. The results of the study explain that the company reputation and compensation have a partial and simultaneous effect on the intention to apply for work. Suggestions from the research results obtained, there is a need for further development of the variables of vision and leadership and financial performance on job application intentions.

Key Words: Company Reputation, Compensation, Intention to Apply for Work, Z Generation

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KOMPENSASI
TERHADAP INTENSI MELAMAR KERJA GENERASI Z
(Studi Kasus Pada Fresh Graduate Ilmu Administrasi Bisnis Universitas
Lampung)**

Oleh
PRAGITA MUTIARA PUTRI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi

: **PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN
KOMPENSASI TERHADAP INTENSI MELAMAR
KERJA PADA GENERASI Z (Studi Kasus Pada Fresh
Graduate Ilmu Administrasi Bisnis Universitas
Lampung)**

Nama Mahasiswa

: **Pragita Mutiara Putri**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **1916051024**

Program Studi

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B.

NIP. 19770301 200810 1 001

Winda Septiani, S.E., M.A.

NIK. 232111930914201

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B.

Sekretaris

: Winda Septiani, S.E., M.A.

Penguji

: Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP 19610807198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 30 Agustus 2023



A blue ink handwritten signature, likely belonging to Dr. Maulana Agung, the Chairman of the Exam Team.

A blue ink handwritten signature, likely belonging to Winda Septiani, the Secretary of the Exam Team.

A blue ink handwritten signature, likely belonging to Dra. Ida Nurhaida, the Dean of the Faculty of Social and Political Sciences.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universita Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah. dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 30 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Pragita Mutiara Putri
NPM. 1916051024

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Pragita Mutiara Putri, lahir di Margorejo, pada 03 Januari 2001. Penulis merupakan anak kedua dari 3 bersaudara, buah kasih pasangan Ayahanda Hartono dan Ibunda Fatimah. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK Ma'arif pada tahun 2006 dan SD Negeri 1 Adiluwih pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Adiluwih dan lulus pada tahun 2016, serta SMA Negeri 1 Gadingrejo yang lulus

pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis diterima sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung masuk melalui jalur SBMPTN. Selama masa perkuliahan, penulis aktif menjadi anggota dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan menjadi sekretaris bidang Kewirausahaan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis periode 2020-2021. Selain itu, selama menempuh pendidikan S1, penulis juga mendapatkan Beasiswa Unggulan tahun 2019.

Pada Januari 2022, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Kaputran, Kec. Sukoharjo, Kab. Pringsewu selama 40 hari sebagai PDD (Publikasi, Dekorasi dan Dokumentasi). Kemudian penulis mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. PLN (Persero) UP3 Metro dan ditempatkan pada bidang K3 selama 40 hari.

MOTTO

“There is no need to rush, my pace. Do not compare yourself with others. It is okay to run slower. Just follow my lane. Take it easy, just look ahead and run”

-Stray Kids

“And it’s fine to fake it till you make it, till you do, till its true”

-Taylor Swift

“Only you that can change your life. Nobody can do it for you”

-Anonymous

“Long story short, I survived”

-Taylor Swift

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan nikmat-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan kepada:

Ayah, Ibu, Keluarga, Teman-Teman, serta Diriku Sendiri

Yang selalu mendo'akan dan memberi nasihat. Terima kasih banyak atas segala perjuangan. Terima kasih kepada diriku sendiri yang telah berjuang sampai sejauh ini dan tidak menyerah untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai.

Dosen Pembimbing, Dosen Penguji, dan Seluruh Dosen serta Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNILA

Yang sangat berjasa dalam memberikan saran, bantuan, dan terimakasih karena sudah membagikan ilmunya untuk bekal saya di masa datang.

Almamanter saya yang sangat saya cintai dan saya banggakan
Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kompensasi Terhadap Intensi Melamar Kerja Generasi Z (Studi Kasus Pada *Fresh Graduate* Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung)** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Sos., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robby Cahyadi K., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

8. Bapak Dr. Maulana Agung Pratama, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan banyak masukan, arahan waktu dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga senantiasa berada di lindungan Allah SWT, diberikan umur yang panjang dan sehat selalu.
9. Ibu Winda Septiani, S.E., M.A., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memahami keberkahan atas jasa yang telah bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.
10. Ibu Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan yang sangat baik dan arahan untuk skripsi penulis agar lebih baik. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta umur yang panjang serta kebaikandibalas oleh Allah SWT.
11. Bapak Drs. A. Effendi, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia memberikan arahan dan masukan selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta umur yang panjang serta kebaikan dibalas oleh Allah SWT.
12. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
13. Untuk kedua orang tua saya, Ayahanda Hartono dan Ibunda Fatimah. Terima kasih atas sayang, kekuatan doa restu kalian di setiap perjalanan penulis.
14. Untuk keluarga besar penulis, terima kasih atas semua dukungan dan doa yang kalian berikan.
15. Untuk kamu, Stefan Himawan, yang selalu memberikan dukungan dan menemani penulis dalam keadaan apapun. Terima kasih sudah hadir dan menjadi penyemangat penulis agar cepat untuk menyelesaikan skripsi. Terima kasih berkat kamu, penulis dapat menyelesaikan apa yang sudah seharusnya selesai.

16. Untuk teman-teman pengurus Akatsuki, terima kasih atas dedikasi kalian semua dalam menjalankan kepengurusan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis Periode 2021. Semoga pengalaman yang kita dapatkan bersama bisa bermanfaat untuk kedepannya nanti. Doa yang terbaik untuk kalian semua.
17. Untuk teman seperbimbingan saya, Chika Salsabila dan Dina Septiana. Terima kasih karena telah menemani penulis selama di kampus dalam menyelesaikan skripsi, terima kasih atas saran-saran dan masukan yang telah diberikan agar penulis dapat memperbaiki skripsi ini. Terima kasih karena telah bersedia mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penyelesaian skripsi.
18. Untuk teman-teman kontrakan, “Pak Dadang Hom’s” (Anistia, Talitha, Monika dan Murni), yang telah menemani saya selama empat tahun ini dalam satu rumah. Terima kasih atas kehadiran kalian dalam hidup penulis, terima kasih kalian juga tetap selalu memberiku dukungan, semangat, saran dan selalu membantu penulis.
19. Untuk sahabat penulis dari kecil, Novi dan Pifit. Terima kasih atas kehadiran kalian di hidup penulis, terima kasih atas semua kenangan yang telah dibuat bersama. Semoga kita selalu menjalin hubungan baik dalam waktu yang lama.
20. Untuk bapak/ibu di PT. PLN UP3 Metro (Pak Sahala Ian, Pak Aan Suhandi, Pak Hardiman, dan seluruh staff PT. PLN UP3 Metro), yang selalu memberikan dukungan dan masukan untuk penulis dapat menggapai cita-cita. Semoga Allah SWT Selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta umur Panjang dan kebaikan dibalas oleh Allah SWT.
21. Almamater tercinta Universitas Lampung.
22. *Last but not least*, diri saya sendiri, Pragita Mutiara Putri. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati proses yang bisa dibilang tidak mudah. Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah bertahan dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 30 Agustus 2023
Penulis

Pragita Mutiara Putri
NPM. 1916051024

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Perilaku Organisasi	10
2.1.2 <i>The Planned of Behavior</i>	11
2.2 Intensi Melamar Kerja.....	12
2.2.1 Pengertian Intensi Melamar Kerja.....	12
2.2.2 Indikator Intensi Melamar Kerja	14
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Melamar Kerja	14
2.3 Reputasi Perusahaan.....	15
2.3.1 Pengertian Reputasi Perusahaan.....	15
2.3.2 Dimensi Reputasi Perusahaan	17
2.3.3 Aspek-Aspek Reputasi Perusahaan	19
2.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan.....	20
2.4 Kompensasi.....	21
2.4.1 Indikator Kompensasi	22
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kompensasi	22
2.5 Karakteristik Generasi Z dalam Mencari Kerja	24
2.6 Penelitian Terdahulu	26
2.7 Kerangka Pemikiran.....	32
2.8 Hipotesis	33
III. METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Definisi Konseptual & Operasional	35

3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel.....	40
3.4 Sumber Data	41
3.4.1 Data Primer.....	41
3.4.2 Data Sekunder	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.1 Kuesioner	42
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	42
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	43
3.7.1 Uji Validitas	43
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.8 Teknik Analisis Data.....	46
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	46
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.8.4 Uji Hipotesis.....	48
3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)	49
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Generasi Z.....	50
4.1.2 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.....	52
4.1.3 Sejarah Organisasi	53
4.1.4 Visi dan Misi Organisasi.....	53
4.1.5 Struktur Organisasi	54
4.1.6 Lulusan Ilmu Administrasi Bisnis	55
4.2 Hasil Analisis Data.....	56
4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	56
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	66
4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis.....	69
4.2.5 Hasil Koefisien Determinasi	71
4.3 Pembahasan	72
4.3.1 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Intensi Melamar Kerja.....	72
4.3.2 Pengaruh Kompensasi terhadap Intensi Melamar Kerja.....	74
4.3.3 Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kompensasi terhadap Intensi Melamar Kerja	75
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Generasi Z 2021.....	2
Tabel 1. 2 Data Studi Pendahuluan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Melamar Kerja.....	4
Tabel 1. 3 15 Perusahaan Terbaik Indonesia.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional.....	35
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4. 1 Interpretasi Skala Jawaban Respoden.....	58
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Reputasi Perusahaan...59	
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kompensasi.....	62
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Intensi Melamar Kerja	64
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 4. 7 Hasil Uji t.....	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4. 9 Hasil Koefisien Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Preferensi Tempat Kerja Generasi Z	6
Gambar 2. 1 Kerangka Teori Perilaku Organisasi.....	10
Gambar 2. 2 <i>The Theory of Planned Behavior</i> untuk Pencarian Kerja	12
Gambar 2. 3 Fombrun <i>Reputation Quotient</i>	17
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4. 1 Logo Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.....	52
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi	54
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	57
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	57
Gambar 4. 6 Uji Normalitas Data.....	66
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Sampel.....	41
Rumus 3.2 Teknik Korelasi Product Moment.....	43
Rumus 3.3 <i>Cronbach Alpha</i>	45
Rumus 3.4 Analisis Regresi Berganda.....	48
Rumus 3.5 Uji t.....	48
Rumus 3.6 Uji F.....	49

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia berpotensi menciptakan 3,7 juta pekerjaan pada tahun 2025 (Mc Kisney, 2016). Namun, jumlah posisi yang ditawarkan tersebut tidak bisa dibandingkan dengan jumlah potensi sumber daya manusia produktif yang ada di Indonesia. Banyaknya sumber daya produktif di Indonesia membuat persaingan untuk mendapatkan pekerjaan semakin tinggi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), populasi Indonesia saat ini dibagi menjadi enam generasi: Post Generation Z (PGZ), Generasi Z (Gen Z), Milenial (Milenial), Generasi X (Gen X), Baby Boomers, dan Pre-Boomers. Post Generation Z mengacu pada mereka yang lahir setelah 2013, sedangkan Generasi Z mengacu pada mereka yang lahir antara tahun 1995 dan 2010. Generasi X lahir antara tahun 1965 dan 1980. Lalu ada Baby Boomers, yang lahir antara tahun 1946 dan 1964, dan Pre-Boomers, yang lahir sebelum tahun 1945.

NEW dan Deloitte mensurvei hampir 6.000 orang pada tahun 2018 berdasarkan sejumlah kriteria demografis seperti generasi, ras, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan lokasi. Menurut data, generasi Z muncul sebagai generasi kerja baru; Generasi Milenial berjumlah 1.541 orang, Generasi X berjumlah 1.560 orang, dan Generasi Baby Boomer berjumlah 1.595 orang (Gomez et al. 2018). Generasi Z merupakan generasi terbaru yang memasuki dunia kerja (Zaki dan Pusparini, 2020). Menurut Wood (2013), Generasi Z didefinisikan sebagai semua orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, dan juga dikenal sebagai i-Gen (Internet Generation) atau *Digital Native*.

Generasi Z dikenal sebagai generasi pembuka dalam lingkungan global yang terintegrasi juga terhubung, dimana alat penting yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari ialah internet (Turner, 2015).

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Generasi Z 2021

No	Kota	Jumlah Penduduk Generasi Z 2021
1	Jawa Barat	11.886.058 jiwa
2	Jawa Timur	9.252.385 jiwa
3	Jawa Tengah	8.511.476 jiwa
4	Lampung	4.284.320 jiwa
5	Papua Barat	344.920 jiwa
6	Gorontalo	337.754 jiwa
7	Kalimantan Utara	189.403 jiwa

Sumber: data Indonesia.id (2022)

Berdasarkan tabel 1.1, jumlah penduduk Generasi Z terbanyak terdapat di Provinsi Jawa Barat sebanyak 11.886.058 jiwa, selanjutnya disusul oleh Provinsi Jawa Timur sebanyak 9.252.385 jiwa, dan terbanyak ketiga di duduki oleh Provinsi Jawa Tengah sebanyak 8.511.476 jiwa. Lampung memiliki jumlah penduduk Generasi Z sebanyak 4.284.320, sedangkan tiga provinsi paling sedikit yang memiliki penduduk Generasi Z yaitu Papua Barat sebanyak 344.920 jiwa, Gorontalo sebanyak 337.754, dan Kalimantan Utara sebanyak 189.403 jiwa. Dari data tersebut diketahui jumlah generasi Z pada tahun 2021 sebesar 24,9% dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia sebanyak 275.773.800 jiwa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seperempat jumlah penduduk Indonesia didominasi dengan generasi Z, dimana generasi Z merupakan generasi baru pekerja.

Banyaknya penduduk yang didominasi oleh generasi Z yang merupakan kelompok individu produktif, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan calon karyawan yang terbaik dari banyaknya kandidat pelamar. Karena suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya harus memiliki sumber daya yang baik dan kompeten dalam bidangnya. Salah satu faktor terpenting dalam suatu sumber daya terletak pada proses rekrutmen dengan mengetahui minat melamar kerja calon karyawan. Cable *et al.* dalam Giffari (2019) menjelaskan intensi melamar kerja atau minat melamar kerja adalah perilaku yang aktif mencari informasi, menjalin hubungan, dan menangkap peluang untuk di wawancara dengan perusahaan yang menjanjikan. Intensi ini ditentukan oleh sejauh mana orang tersebut melamar pekerjaan, mengikuti proses perekrutan, dan menerima tawaran pekerjaan yang menandakan mereka telah bergabung dengan perusahaan. Kebanyakan calon pelamar mempertimbangkan hal-hal seperti gaji, karakteristik pekerjaan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, dan reputasi perusahaan.

Faktor-faktor ini dapat memengaruhi minat mereka untuk melamar pekerjaan (Febrianti & Hendratmoko, 2022).

Dewasa ini, calon karyawan pada sebuah perusahaan didominasi oleh para *fresh graduate*, hal ini karena setiap tahunnya sebuah universitas akan melakukan wisuda yang mana para wisudawan tersebut telah siap bekerja di dunia kerja, salah satu universitas yang melakukan wisuda adalah Universitas Lampung. Pada penelitian ini, *fresh graduate* Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung ditetapkan sebagai sampel penelitian karena fenomena yang diteliti memerlukan banyak perspektif *fresh graduate* yang mana untuk jurusan Ilmu Administrasi Bisnis merupakan jurusan dengan lulusan terbanyak yaitu 245 wisudawan pada tahun 2020-2022 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sehingga data yang digunakan akan lebih akurat karena akan lebih banyak sampel yang diteliti. Selain itu, alasan lainnya adalah karena jurusan Universitas Lampung merupakan universitas ternama di Lampung dan jurusan Ilmu Administrasi Bisnis telah mendapat akreditasi unggul dan menghasilkan banyak lulusan terbaik sehingga siap bersaing dalam dunia kerja.

Berdasarkan data *tracer study* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung Angkatan 2016-2018, dari jumlah kelulusan sebesar 245 hanya 73 *fresh graduate* yang mengisi angket kuesioner yang disebar, artinya hanya 73 *fresh graduate* yang sudah bekerja, sedangkan sisanya belum bekerja per akhir tahun 2022. Ini adalah hasil dari persaingan yang semakin sulit di tempat kerja; *Fresh graduate* yang memilih melamar pekerjaan daripada melanjutkan pendidikan atau memulai perusahaan sendiri merupakan hasil reputasi perusahaan yang baik, sehingga calon pelamar masih menunggu perusahaan membuka lowongan pekerjaan. Di lain sisi, tujuan seseorang bekerja menurut Sutrisno (2013) adalah agar pekerja dapat menghidupi dirinya sendiri melalui hasil jerih payahnya, hal ini membuat faktor kompensasi yang akan didapat dari mereka bekerja juga mereka pikirkan.

Hal ini sejalan dengan studi pendahuluan yang peneliti lakukan terhadap 15 responden dari angkatan 2016-2018 dengan melakukan penyebaran angket kuesioner terhadap 3 item pertanyaan, yang didapatkan hasil bahwa para responden sebesar 10 responden atau 66,7% ingin bekerja di perusahaan, 4 responden atau

26,7% bekerja di instansi pemerintahan, dan 1 responden (6,7%) ingin bekerja tidak di keduanya. Selain itu semua responden juga berusaha untuk mencari informasi lowongan pekerjaan. Berikut ini adalah hasil studi pendahuluan yang peneliti rangkum:

Tabel 1.2 Data Studi Pendahuluan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Melamar Kerja

No	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	Persentase
1	Gaji	40%
2	Reputasi Perusahaan	46,7%
3	Lingkungan Kerja	13,3%
4	Visi dan Misi Perusahaan	0%

Sumber: Data diolah (2023)

Dapat dilihat pada tabel 1.3 bahwa dari hasil yang didapatkan, reputasi perusahaan dan gaji memiliki persentase yang cukup tinggi daripada dua faktor lainnya. Faktor reputasi perusahaan memiliki persentase paling tinggi hal ini karena kebanyakan calon pelamar mempertimbangkan hal-hal seperti reputasi perusahaan, gaji, karakteristik pekerjaan, dan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi minat mereka untuk melamar pekerjaan (Febrianti & Hendratmoko, 2022).

Lebih lanjut, Half (2015) menjelaskan bahwa saat mencari pekerjaan, Generasi Z memprioritaskan peluang pertumbuhan karir, gaji yang besar, memberikan kontribusi atau memberikan dampak yang bermanfaat bagi masyarakat, lingkungan kerja yang terstruktur atau stabil, keamanan kerja, tunjangan atau asuransi kesehatan yang baik, jam kerja yang fleksibel atau opsi kerja jarak jauh. Pada hal ini terlihat jelas bahwa generasi Z banyak memperhatikan aspek-aspek lain selain gaji yang diperoleh. Untuk itu, terdapat banyak faktor intensi atau niat melamar kerja pada generasi Z yang harus terpenuhi agar mereka dapat memberikan yang terbaik bagi perusahaan.

Fridantara & Muafi (2018) berpendapat bahwa calon pelamar sering mempertimbangkan berbagai perusahaan saat melamar pekerjaan. Salah satu pertimbangannya adalah bagaimana reputasi perusahaan dipandang oleh calon

pelamar. Jadi, reputasi perusahaan tidak hanya mempengaruhi pendapatan dan penjualan tetapi juga untuk kepentingan pencari kerja. Perusahaan yang lebih dikenal akan memiliki lebih banyak kandidat yang tertarik untuk bekerja dengannya.

Menurut Permadi & Netra (2015) reputasi perusahaan adalah perspektif/persepsi pemangku kepentingan terhadap kinerja baik dan buruknya perusahaan. Ini mungkin bisa dijadikan referensi untuk menarik minat para pencari kerja. Secara umum, pelamar kerja lebih memilih posisi dengan reputasi terbaik (Ekhsan & Fitri, 2021). Perusahaan yang tercantum dalam daftar perusahaan terbaik biasanya lebih disukai calon karyawan (Saini *et al.*, 2014). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Ratnasari (2013) perusahaan dengan citra buruk akan mengalami kesulitan menarik karyawan yang berkualitas, seperti yang diinginkan perusahaan.

Seperti pada pernyataan detikFinance (2022), terdapat 15 perusahaan terbaik di Indonesia tahun 2022 menurut *LinkedIn*. Berikut ini adalah daftar lima belas nama perusahaan terbaik di Indonesia menurut *LinkedIn*.

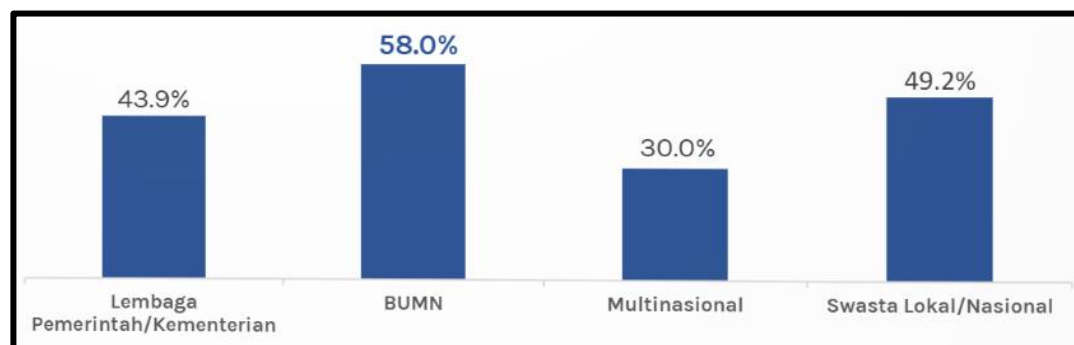
Tabel 1. 3 15 Perusahaan Terbaik Indonesia

Nama Perusahaan	
1	Telkom Indonesia
2	Bank Mandiri
3	Sea (Garena, Shopee, SeaMoney)
4	Djarum
5	Bank OCBC NISP (OCBC)
6	Jardine Matheson
7	GoTo Group
8	Unilever
9	Sinar Mas Agribusiness and Food
10	Allianz
11	Bank CIMB Niaga
12	Phillips Morris Internasional (PMI)
13	Kalbe Farma
14	Bank Danamon Indonesia (MUFG)
15	Trakindo Utama

Sumber: detikFinance (2022)

Didasarkan tabel 1.2 terlihat ada 15 perusahaan terbaik di Indonesia; perusahaan-perusahaan di atas diberi peringkat terbaik oleh LinkedIn untuk berinvestasi pada karyawan mereka untuk mengembangkan karier yang sukses dari waktu ke waktu. Perusahaan yang masuk dalam daftar tempat kerja terbaik di Indonesia pada tahun 2022 melakukannya karena mereka menjaga stabilitas dan retensi staf.

Hal ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh MarkPlus (2022) yaitu melakukan survei cepat pada *Employer Branding Index* untuk menentukan preferensi kerja Generasi Z. Jajak pendapat ini dilakukan pada 1150 orang Generasi Z berusia 18 hingga 25 tahun yang telah bekerja sebagai pelajar, *fresh graduate*, atau first jobber selama maksimal dua tahun. Data yang diperoleh yaitu pada sektor lembaga pemerintahan/kementerian memperoleh 43,9%, BUMN 58,0%, Multinasional 30% dan swasta lokal/nasional 49,2%. Hasil survei ini sejalan dengan daftar perusahaan terbaik Indonesia tahun 2022 yang dilakukan oleh *LinkedIn* karena di dominasi oleh perusahaan BUMN dan multinasional. Dapat disimpulkan bahwa generasi Z dalam intensi melamar kerja mempertimbangkan reputasi perusahaan sebagai aspek yang harus dipertimbangkan.



Sumber: Markplus (2022)

Gambar 1. 1 Preferensi Tempat Kerja Generasi Z

Hal ini yang didukung oleh Sumardana (2014) yang berpendapat bahwa reputasi perusahaan mempengaruhi kesediaan orang untuk melamar pekerjaan. Ratnasari (2013) berpendapat jika terdapat pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan. Walaupun demikian, penelitian yang dilakukan Febrianti & Hendratmoko (2022) memberikan bukti bahwa reputasi organisasi tidak ada hubungannya dengan minat pelamar potensial. Calon karyawan akan tertarik pada bisnis yang dapat menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan identitas

mereka dan berharga. Sedangkan perusahaan dengan reputasi yang baik akan menghasilkan lebih banyak keuntungan karena menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diproduksi, minat investor terhadap sekuritas, dan perhatian calon pekerja terhadap lowongan pekerjaan saat ini.

Kompensasi adalah aspek lain yang menentukan niat untuk melamar pekerjaan. Calon karyawan juga harus menganalisis paket gaji perusahaan (Sumardana, 2014). Permadi & Petra (2015) menyatakan bahwa kompensasi adalah teknik perusahaan untuk memberi penghargaan kepada karyawannya. Ini mungkin berbentuk gaji, insentif, tunjangan, asuransi, atau kompensasi non-moneter. Gaji dan insentif adalah contoh kompensasi langsung, sedangkan tunjangan dan dana pensiun adalah contoh kompensasi tidak langsung. Dari hasil studi pendahuluan, para lulusan Ilmu Administrasi Bisnis yang termasuk dalam generasi Z juga cenderung mementingkan kompensasi yang akan mereka dapatkan dalam bekerja, hal ini seperti yang dijelaskan oleh Sutrisno (2013) yaitu tujuan seseorang bekerja agar pekerja dapat menghidupi dirinya sendiri melalui hasil jerih payahnya, hal ini membuat faktor kompensasi yang akan didapat dari mereka bekerja juga mereka pikirkan.

Sulastrri (2012) dalam penelitiannya menyatakan gaji perusahaan mempengaruhi kinerja karyawan. Dharma dan Putra (2013) menjelaskan bahwa gaji memiliki dampak besar pada kinerja karyawan. Namun pada penelitian lain yang dilakukan oleh Santiago (2019) menyatakan bahwa kompensasi bukanlah faktor yang menentukan minat pelamar kerja. Berdasarkan data ini, adalah mungkin untuk menyimpulkan bahwa keadilan dalam remunerasi memiliki dampak menguntungkan pada perekrut yang menegosiasikan gaji tinggi tetapi berdampak negatif pada rekrutan yang menawarkan pendapatan rendah.

Didasarkan melalui latar belakang di atas, terdapat perbedaan hasil penelitian untuk variabel reputasi perusahaan dan kompensasi sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh reputasi perusahaan dan kompensasi terhadap intensi melamar kerja agar mendapatkan hasil penelitian lebih terbaru. Alasan lain yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut karena masih sedikitnya penelitian yang meneliti tentang reputasi perusahaan dan

kompensasi terhadap intensi melamar kerja, baik itu hanya salah satu variabel ataupun kedua variabel, hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengkaji atau meneliti topik ini secara lebih lanjut agar terdapat pembaharuan penelitian terhadap variabel reputasi perusahaan dan kompensasi terhadap intensi melamar kerja. Sehingga judul penelitian ini adalah **“PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KOMPENSASI TERHADAP INTENSI MELAMAR KERJA PADA GENERASI Z”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap intensi melamar kerja pada generasi Z?
2. Apakah kompensasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap intensi melamar kerja pada generasi Z?
3. Apakah reputasi perusahaan dan kompensasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap intensi melamar kerja pada generasi Z?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap intensi melamar kerja pada generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh kompensasi terhadap intensi melamar kerja pada generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan dan kompensasi secara simultan terhadap intensi melamar kerja.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi peneliti dan pembaca khususnya mengenai pemahaman tentang reputasi perusahaan, kompensasi terhadap intensi melamar kerja. Dapat digunakan juga sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan mampu mengembangkan teori yang sudah ada.

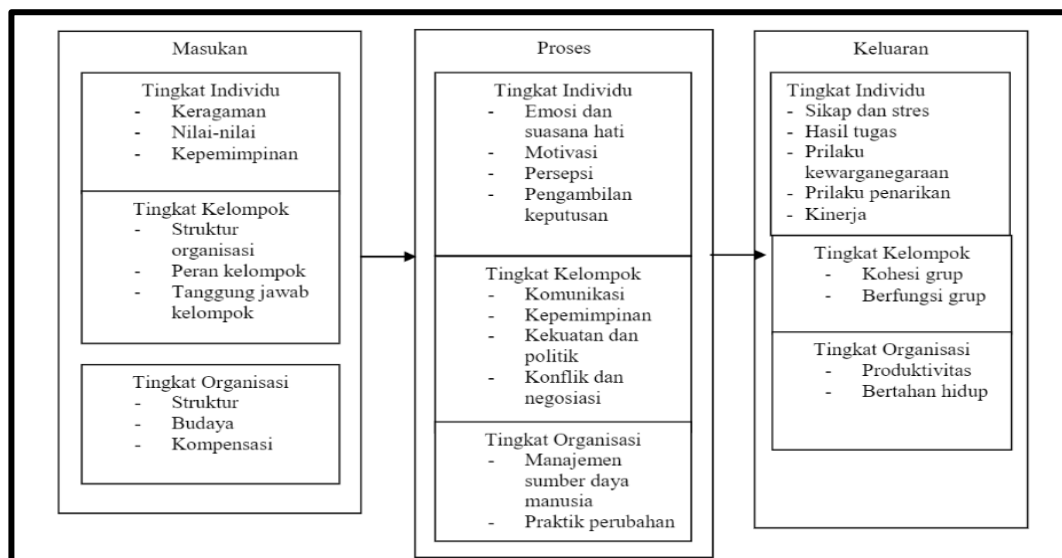
2. Manfaat Praktis

- a. Memperluas dan meningkatkan pengetahuan penulis, terutama mengenai reputasi perusahaan dan kompensasi terhadap keinginan untuk melamar.
- b. Menjadi referensi bagi pembaca dan berfungsi sebagai literatur yang membantu kemajuan ilmu pendidikan.
- c. Memberikan inspirasi dan ide untuk penelitian lanjutan yang akan menyelidiki reputasi perusahaan dan memberikan kompensasi untuk keinginan untuk melamar kerja.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Organisasi

Menurut Robbins & Judge (2013) perilaku organisasi adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan struktur organisasi mempengaruhi perilaku di dalam organisasi, dengan tujuan menerapkan apa yang dipelajari untuk meningkatkan efektivitas organisasi. Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2013) juga mendefinisikan perilaku organisasi sebagai studi tentang apa yang dilakukan orang di dalam organisasi dan bagaimana tindakan mereka mempengaruhi kinerja organisasi. Perilaku organisasi sebagai studi tentang apa yang dilakukan orang dalam suatu organisasi dan bagaimana tindakan mereka mempengaruhi organisasi. Perilaku organisasi berfokus pada perilaku kerja seseorang, ketidakhadiran, pergantian karyawan, produktivitas, kinerja manusia, dan manajemen. Ini sebagian besar tentang masalah di tempat kerja. Alih-alih muncul secara acak, perilaku dapat diprediksi dan disesuaikan berdasarkan perbedaan dan fitur individu. Akibatnya, perilaku organisasi dapat didefinisikan sebagai studi tentang perilaku individu dalam suatu organisasi yang memiliki potensi untuk mempengaruhi tujuan perusahaan dan efektivitas organisasi.



Sumber: Robbins & Judge (2013)

Gambar 2. 1 Kerangka Teori Perilaku Organisasi

Pada gambar 2.1 merupakan kerangka perilaku organisasi yang terdapat dalam buku *Organizational Behavior* yang dikarang oleh Robbins dan Judge (2013). Masukan, proses, dan keluaran adalah tiga komponen penting dari teori perilaku organisasi yang membentuk teori ini. Sebelum hubungan kerja mulai, komponen masukan ditentukan. Komponen proses adalah kegiatan dan keputusan yang diambil oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam menanggapi masukan dan yang menghasilkan hasil yang ditentukan. Output adalah hasil yang diproyeksikan yang dipengaruhi oleh berbagai keadaan.

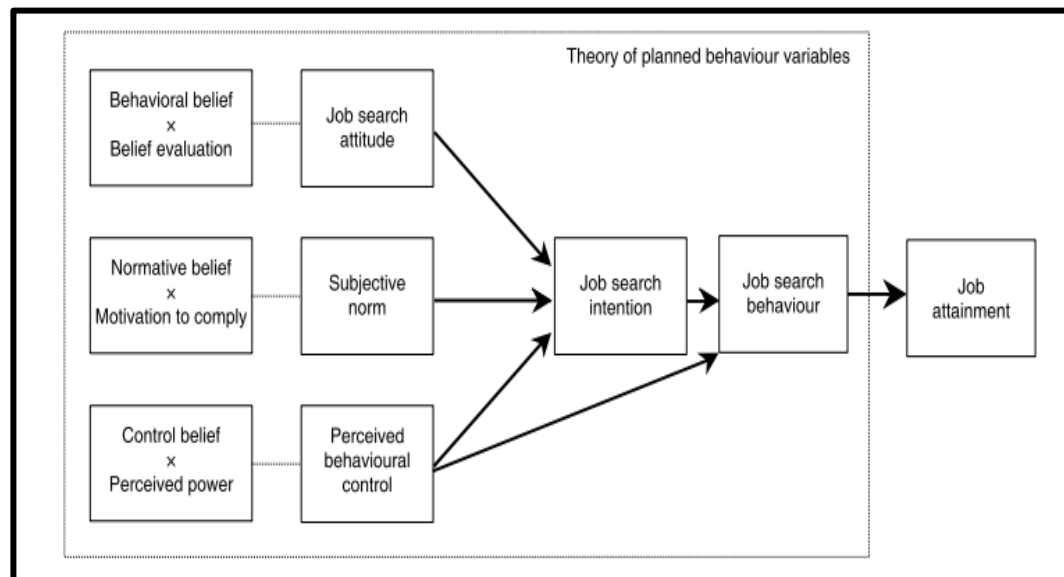
2.1.2 *The Planned of Behavior*

Ajzen (1991) menjelaskan dalam pencarian pekerjaan dapat menggunakan teori perilaku terencana (*The Planned of Behavior*). *The Planned of Behavior* adalah konsep tentang bagaimana sikap seseorang terhadap suatu tindakan, serta standar subjektif yang berlaku dan bagaimana seseorang merasakan elemen kontrol perilaku, dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Model niat yang menonjol yang dapat memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam sejumlah keadaan adalah teori perilaku terencana (Rimadias & Pratiwi, 2017).

Theory of planned behaviour menegaskan bahwa niat orang untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu paling baik memprediksi perilaku manusia. Niat ditentukan oleh sikap pribadi orang terhadap aktivitas serta tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan perilaku (yaitu norma subyektif). Artinya, semakin baik individu memandang aktivitas, dan semakin kuat tekanan sosial dari orang-orang berpengaruh yang mereka rasakan, semakin besar kemungkinan mereka akan memperoleh niat untuk mempraktikkan perilaku tersebut. Selain sikap dan norma subjektif, SDGs menyoroti pendorong niat ketiga, yaitu kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (PBC).

Theory of planned behaviour mengklaim bahwa niat orang untuk terlibat dalam perilaku yang diinginkan adalah indikator terbaik tentang bagaimana mereka akan benar-benar berperilaku. *Theory of planned behavior* dibagi menjadi 5 variabel, yaitu *attitudes*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *intentions* dan

behavior. Attitudes, subjective norms dan perceived behavioral control berperan sebagai pembentuk *intentions*, yang pada akhirnya akan mempengaruhi *behavior*.



Sumber: Hoofst & Jong (2009)

Gambar 2. 2 The Theory of Planned Behavior untuk Pencarian Kerja

Pada gambar 2.2 menjelaskan tentang alur bagaimana seseorang tersebut sampai menciptakan keyakinan akan niat seseorang dalam mencari pekerjaan. Di mulai dari bagaimana sikap seseorang dalam menghadapi atau melihat suatu lowongan pekerjaan, dilanjutkan dengan bagaimana pandangan orang-orang sekitar terhadap suatu hal tersebut dan bagaimana kontrol persepsi tersebut dipengaruhi oleh keyakinan seseorang terhadap suatu hal tersebut. Ketiga hal ini akan membentuk sebuah niat seseorang untuk mencari lowongan pekerjaan. Pada penelitian ini, teori TPB yang digunakan ada pada tahapan *perceived behavioral control* karena untuk seseorang dalam mencari kerja, persepsi mereka untuk melamar pekerjaan disuatu perusahaan, ditentukan dari keyakinan mereka yang dipengaruhi oleh perusahaan tersebut.

2.2 Intensi Melamar Kerja

2.2.1 Pengertian Intensi Melamar Kerja

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti kata intensi ialah keinginan atau permohonan. Menurut Setyani dalam Riyanti (2015) intensi adalah niat atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan untuk mencapai tujuan

tertentu yang didasarkan pada sikap dan keyakinan seseorang, serta sikap dan keyakinan orang lain yang mempengaruhinya untuk melakukan tindakan tertentu tersebut. Akibatnya, dapat disimpulkan intensi niat adalah niat atau minat seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu.

Intensi melamar kerja menurut Cable *et al*, dalam Giffari (2019) adalah pengejaran informasi secara aktif, pembangunan hubungan, dan penerimaan peluang untuk wawancara dengan perusahaan yang menjanjikan. Sedangkan Barber (1998) menjelaskan bahwa intensi melamar kerja sebagai proses mengekspresikan minat dimulai dengan memperoleh informasi tentang posisi pekerjaan. Calon karyawan kemudian membuat keputusan dan memilih perusahaan yang mereka inginkan berdasarkan informasi yang telah mereka kumpulkan.

Pendapat lain dijelaskan oleh Wheeler & Mahoney (1981) menjelaskan intensi melamar kerja adalah proses minat dalam memiliki pekerjaan yang dimulai dengan urutan lowongan pekerjaan dan termasuk mengumpulkan informasi, memutuskan pekerjaan mana yang akan dilamar, dan memilih perusahaan yang diinginkan. Pendapat lain tentang intensi melamar kerja menurut Zaki dan Pusparini (2020) adalah niat untuk menerima pekerjaan yang mengacu pada kecenderungan pelamar untuk menerima tawaran pekerjaan ketika memang layak untuk diambil, pengertian melamar pekerjaan berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan pekerjaan atau tetap berada dalam kelompok pencari kerja.

Jadi dapat dinyatakan bahwa intensi melamar kerja adalah suatu proses dimana seorang individu bermaksud untuk mencari pekerjaan dengan mencari informasi tentang lowongan pekerjaan, dan kemudian individu tersebut memutuskan perusahaan mana yang akan mereka lamar.

Gatewood *et al*, (1993) menjelaskan beberapa tindakan yang diikuti karyawan potensial ketika mencari pekerjaan. Pertama, pertimbangkan dan kemudian pilih opsi pekerjaan yang diinginkan. Kedua, kumpulkan informasi dari sumber daya rekrutmen organisasi, dan ketigaputusan kapan perusahaan memperpanjang undangan wawancara. Keempat, tentukan perusahaan mana yang akan menerima lamaran terkait pekerjaan. Sedangkan Sumardana (2014) memberikan penjelasan

tentang beberapa langkah yang diambil oleh calon karyawan saat ingin melamar kerja. Pertama, mereka memilih dan mempertimbangkan posisi yang diminati; setelah itu, mencari informasi dari sumber-sumber rekrutmen yang bekerja untuk perusahaan, dan akhirnya mereka memutuskan apakah mereka akan diterima.

2.2.2 Indikator Intensi Melamar Kerja

Barber (1998) dalam menjelaskan terdapat beberapa indikator dalam intensi melamar kerja, yaitu:

1. Kebutuhan akan Pekerjaan

Calon karyawan melamar pekerjaan karena mereka menyadari perlunya pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan.

2. Pencarian Informasi Kerja

Calon karyawan akan mencari informasi tentang lowongan pekerjaan yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Buat Keputusan Pekerjaan

Calon karyawan menilai dan memilih dari berbagai informasi lowongan pekerjaan yang ditawarkan oleh organisasi berdasarkan minat mereka.

4. Membuat Pilihan

Calon karyawan memilih perusahaan mana yang akan dilamar berdasarkan minat dan bakat mereka.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Melamar Kerja

Yuwono dalam Latansa (2020) berpendapat terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang terhadap suatu pekerjaan yaitu:

1. Keadaan Tempat Kerja

Lingkungan kerja yang bagus yang didukung oleh rekan kerja yang berkualitas dan sopan dapat meningkatkan produktivitas.

2. Sistem Pendukung

Untuk mendapatkan hasil output yang optimal di tempat kerja, pekerja memerlukan sistem pendukung yang sesuai, yang meliputi kendaraan, peralatan kerja yang memadai, kemungkinan promosi, dan promosi.

3. Pribadi Pekerja

Moral, sudut pandang tentang pekerjaan, kebanggaan dalam mengekspresikan sifat-sifat yang berhubungan dengan pekerjaan, dan sikap terhadap pekerjaan adalah contoh pribadi pekerja.

2.3 Reputasi Perusahaan

2.3.1 Pengertian Reputasi Perusahaan

Reputasi bisnis yang merupakan persepsi atau perspektif masing-masing pemangku kepentingan dengan cara yang rumit terkait dengan kinerja bisnis adalah salah satu aspek yang dapat dimanfaatkan untuk menarik pencari kerja untuk melamar suatu posisi (Febrianti & Hendratmoko, 2022). Reputasi perusahaan dipahami sebagai persepsi kinerja masa lalu perusahaan dan potensi masa depan yang membenarkan daya tarik perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya (Dowling & Moran, 2012).

Fombrun (1996) menyatakan reputasi perusahaan sebagai berikut, *“a corporate reputation are perceptions held by people inside and outside a company”*. Fombrun berpendapat bahwa reputasi perusahaan mempengaruhi opini publik, kompetitor, distributor, pelanggan, dan pekerja tentang bisnis tersebut. Faktor utamanya adalah karena perusahaan tidak berada di tangan siapa pun dan reputasi terdiri dari pandangan tentang bagaimana orang lain memandang organisasi atau perusahaan, dan hal itu sangat sulit untuk dimanipulasi.

American Dictionary’s mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai berikut *“the overall opinion that its stakeholders have of a company. A company's reputation reflects the overall affective or emotional response—whether positive or negative, weak or strong—that customers, investors, employees, and members of the public*

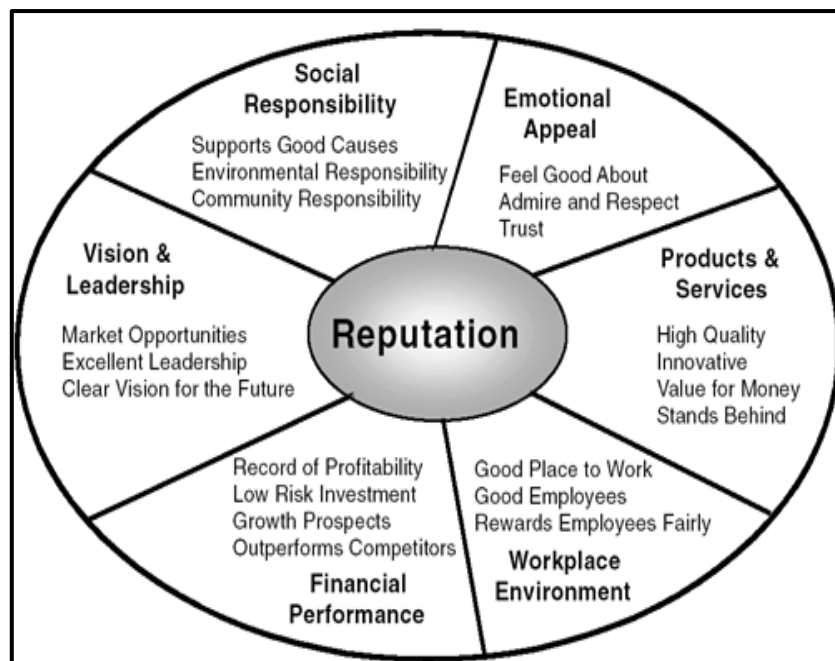
have toward the name of the business.” yaitu bahwa reputasi perusahaan adalah pendapat keseluruhan yang dimiliki para pemangku kepentingan tentang perusahaan. Reputasi perusahaan mencerminkan respons afektif atau emosional keseluruhan—baik positif atau negatif, lemah atau kuat—yang dimiliki pelanggan, investor, karyawan, dan anggota masyarakat terhadap nama bisnis.

Menurut Permadi & Netra (2015) reputasi perusahaan adalah perspektif/persepsi *stakeholders* terhadap baik buruknya kinerja perusahaan. yang dapat dijadikan referensi untuk menarik minat para pencari kerja. Sebuah bisnis dapat membangun reputasi yang solid dengan bertindak secara konsisten dan memberikan hasil yang disadari dan dihargai oleh *stakeholders* (Dowling & Moran, 2012).

Wei *et al.* (2015) berpendapat bahwa reputasi perusahaan berfungsi sebagai penanda identitas suatu perusahaan kepada publik, pencari kerja lebih cenderung melamar peluang dengan perusahaan yang reputasinya lebih baik. Pendapat lain tentang reputasi perusahaan menurut Sivertzen *et al.* (2013) adalah atribut sosial yang dikembangkan berdasarkan perilaku masa lalu dan potensi perilaku masa depan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah kinerja perusahaan yang bertindak secara konsisten untuk memberikan hasil yang dihargai oleh *stakeholders* dan daya tarik perusahaan dibandingkan dengan para pesaing.

Secara umum, pencari kerja mencari lowongan yang menurut mereka memiliki reputasi terbaik (Ekhsan & Fitri, 2021). Perusahaan yang tercantum dalam daftar perusahaan terbaik biasanya lebih disukai calon karyawan (Saini *et al.*, 2014). Karena Ratnasari (2013) berpendapat jika perusahaan yang memiliki reputasi kurang baik akan kesulitan dalam memperoleh tenaga kerja potensial yang tentunya diharapkan perusahaan.

2.3.2 Dimensi Reputasi Perusahaan



Sumber: Fombrun (2000)

Gambar 2. 3 Fombrun Reputation Quotient

Menurut Harris-Fombrun *Reputation Quotient* (RQ), yang dikembangkan oleh Fombrun *et al.* (2000) adalah alat yang dibuat untuk mengevaluasi reputasi perusahaan dengan mempelajari standar yang digunakan pemangku kepentingan untuk mengevaluasi reputasi perusahaan dan persepsi mereka tentang perusahaan secara keseluruhan. Ada enam dimensi reputasi perusahaan dalam RQ, antara lain:

1. *Emotional Appeal* (Ketertarikan Emosi)

- a. *Good feeling about Company* ialah perasaan senang, suka atau cinta terhadap perusahaan
- b. *Admire and respect the company* meliputi perasaan dan menghargai perusahaan.
- c. *Trust the Company* ialah perasaan percaya yang dimiliki terhadap perusahaan.

2. *Product and Services* (Produk dan Layanan)

- a. *Stands behind product or services*, perpasaaan ercaya bahwa layanan atau produk yang diberikan sesuai dengan identitas perusahaan dan bisnis utamanya.
- b. *Offer high quality product or services*, beranggapan jika bisnis menyediakan barang atau jasa yang berkualitas tinggi.

c. *Develops innovative product or services*, percaya bahwa bisnis terus berinovasi untuk meningkatkan barang atau jasa yang ditawarkannya.

d. *Offer product or services that are good value*, percaya bahwa bisnis menciptakan barang atau jasa dengan nilai yang dapat dipasarkan.

3. **Workplace Environment (Lingkungan Kerja)**

a. *Is well managed*, beranggapan bahwa perusahaan berhasil dijalankan atau dikelola dengan baik.

b. *Looks like a good company to work for*, percaya bahwa perusahaan terlihat sebagai tempat yang baik untuk bekerja.

c. *Looks like has a good employees*, perusahaan terlihat seperti memiliki pegawai yang profesional.

d. *Looks like a worth company to work*, perusahaan dinilai sebagai tempat yang layak untuk bekerja.

4. **Financial Performance (Performa Finansial)**

a. *Record of profitability*, beranggapan bahwa bisnis tersebut memiliki rekam jejak kinerja keuangan yang menguntungkan.

b. *Looks like a low risk investment*, sebagai tempat investasi yang berisiko rendah karena rekam jejak kinerja keuangan perusahaan.

c. *Strong prospect for future growth*, berdasarkan kinerja keuangannya, bisnis ini dipandang memiliki potensi pertumbuhan yang menjanjikan di masa depan.

d. *Tends to outperform its competitors*, berdasarkan kinerja keuangan perusahaan menunjukkan bahwa secara konsisten mengungguli para pesaingnya.

5. **Vision and Leadership (Visi dan Kepemimpinan)**

a. *Has excellent leadership*, menganggap bahwa bisnis dipimpin oleh eksekutif yang dapat dipercaya.

b. *Has a clear vision for the future*, berpikir bahwa bisnis memiliki visi yang jelas tentang bagaimana menangani masalah di masa depan.

c. *Recognize/takes advantage of market opportunities*, menganggap bahwa bisnis tersebut terampil dalam mengidentifikasi dan menangkap peluang yang ada.

6. **Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial)**

a. *Supported good causes*, beranggapan bahwa bisnis menawarkan bantuan yang efektif untuk masalah-masalah sosial.

- b. *Environmentally responsible*, berpikir bahwa perusahaan bertanggung jawab untuk mengatasi masalah lingkungan.
- c. *Treats people well*, percaya bahwa bisnis menghormati masyarakat dan lingkungan sekitar.

2.3.3 Aspek-Aspek Reputasi Perusahaan

Selnes (1993) berpendapat bahwa reputasi perusahaan terdiri dari aspek-aspek penting, diantaranya:

a. Nama Baik

Kesan pelanggan tentang nama baik perusahaan menentukan seberapa besar kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Tentu saja, salah satu tanggung jawab utama perusahaan untuk mempromosikan keberhasilan pemasaran perusahaan adalah mempertahankan reputasi yang baik. Jika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang solid, pelanggan akan lebih percaya diri dalam kapasitasnya untuk menjalankan bisnisnya dan akan lebih mungkin untuk memanfaatkan atau membeli produk dan layanan yang ditawarkannya.

b. Reputasi Pesaing

Penilaian pelanggan terhadap reputasi perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya dikenal sebagai reputasi pesaing. Sebuah bisnis harus memiliki kemampuan untuk menonjolkan keunggulan yang dimilikinya dibanding bisnis lainnya. Hal ini menyiratkan bahwa korporasi perlu memiliki ciri khas yang berbeda dari para pesaingnya.

c. Dikenal Luas

Dikenal luas mengungkapkan pendapat konsumen tentang seberapa terkenal merek perusahaan kepada masyarakat umum. Sebuah bisnis pasti ingin barang baru dan yang sudah ada dikenal luas oleh masyarakat dan menjadi terkenal.

d. Kemudahan Diingat

Penilaian pelanggan tentang betapa mudahnya mengingat nama baik perusahaan terungkap dari betapa mudahnya mereka mengingatnya. Jika nama perusahaan mudah diingat, akan lebih mudah bagi pelanggan untuk menemukannya secara online atau secara langsung.

Sedangkan menurut Fombrun (1996) aspek-aspek yang harus dimiliki perusahaan yang untuk memiliki reputasi yang baik antara lain:

a. *Economic View*

Salah satu penanda kesehatan keuangan perusahaan adalah reputasi.

b. *Strategic View*

Reputasi adalah satu aset terpenting bagi setiap bisnis dan berfungsi sebagai perlindungan bagi pelanggan.

c. *Marketing View*

Persepsi penting suatu produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung (*brand image & brand equity*).

d. *Organizational View*

Reputasi merupakan budaya dan identitas yang lebih efektif secara metodis dalam mempengaruhi sikap pemangku kepentingan.

e. *Sociological View*

Reputasi merupakan kegiatan yang seringkali dilakukan oleh sebuah bisnis sesuai dengan norma-norma dan harapan. Ini juga berkaitan dengan hubungan dengan pemangku kepentingan dan kesadaran lingkungan.

f. *Accounting View*

Untuk menghasilkan saham utama yang saat ini merupakan aset tidak berwujud, reputasi adalah ukuran yang lebih akurat tentang berapa banyak uang yang harus dihabiskan untuk pengembangan merek, pelatihan, dan penelitian.

2.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan

Menurut Fombrun (1996) terdapat empat elemen mendasar yang mempengaruhi reputasi perusahaan, antara lain:

- a. *Reliability* (keterandalan di mata konsumen), semakin kuat reputasi perusahaan, semakin menarik tampilannya bagi pelanggannya.

- b. *Credibility* (kredibilitas di mata investor), sebuah perusahaan akan tampil lebih baik di mata para pemangku kepentingannya, semakin kredibel.
- c. *Trustworthiness* (terpercaya di mata pegawai), sebuah perusahaan akan memiliki reputasi yang lebih kuat jika karyawannya mempercayainya.
- d. *Responsibility* (tanggung jawab sosial di mata komunitas), salah satu aspek yang mempengaruhi reputasi perusahaan adalah jika suatu perusahaan dapat bertanggung jawab di mata konstituennya, maka reputasi perusahaan akan semakin baik.

2.4 Kompensasi

Menurut Mujanah (2019) karyawan menerima kompensasi sebagai ucapan terima kasih atas kontribusi mereka terhadap bisnis. Kompensasi non-finansial mencakup hal-hal seperti kehormatan, posisi, keadaan kerja yang baik, dan hal-hal lain selain gaji finansial, yang dapat berupa uang atau hal-hal lain yang dapat dinilai. Namun, Permadi & Petra (2015) menyatakan bahwa kompensasi adalah cara perusahaan berterima kasih kepada karyawannya. Ini termasuk upah, bonus, penghargaan, tunjangan, asuransi, dan kompensasi non-finansial.

Istilah "kompensasi" dan "penghargaan" mengacu pada semua bentuk penghargaan yang ditawarkan kepada karyawan sebagai penghargaan atas kontribusi mereka kepada perusahaan (Kenelak, 2016). Sedangkan Werther dan Davis (1993) berpendapat *What an employee receives in exchange for their effort is called remuneration. The personnel department typically plans and manages employee compensation, whether it is hourly pay or regular income.* Werther dan Davis menyatakan bahwa karyawan dibayar untuk pekerjaan mereka sebagai gantinya. Departemen personalia biasanya merencanakan dan mengelola kompensasi karyawan, apakah itu gaji per jam atau penghasilan tetap. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kompensasi mengacu pada hadiah yang diberikan kepada karyawan sebagai imbalan atas upaya mereka dalam mencapai tujuan organisasi, apakah hadiah itu berbentuk uang atau tidak.

Dharma dan Putra (2013) menyatakan bahwa perilaku karyawan potensial akan dipengaruhi oleh paket kompensasi yang ditawarkan pemberi kerja. Motivasi karyawan, kinerja, turnover, dan moral karyawan adalah beberapa variabel yang mempengaruhi kompensasi. Sebelum memutuskan untuk melamar suatu posisi, individu berbakat sering memikirkan paket gaji yang disediakan oleh organisasi. Motivasi dan kinerja karyawan keduanya dapat ditingkatkan dengan kompensasi. Akibatnya, perusahaan atau organisasi perlu memperhatikan kompensasi yang adil dan merata. Jika mereka yakin gaji mereka tidak memadai, kinerja, motivasi, dan kepuasan kerja karyawan cenderung menderita.

Tujuan seseorang bekerja, menurut Edy Sutrisno (2013) adalah agar pekerja dapat menghidupi dirinya sendiri melalui hasil jerih payahnya, sebagaimana tertuang dalam bukunya yang berjudul Manajemen Sumber Daya Manusia. Mereka ingin bekerja karena mereka berpikir bahwa dengan melakukan itu mereka akan dapat menghasilkan uang untuk menghidupi istri, anak-anak, dan diri mereka sendiri. Selama dia terus bekerja untuk perusahaan yang memberinya aliran pendapatan ini, dia berharap sumber pendanaan ini akan tersedia selamanya. Karyawan akan merasa lebih aman tentang sumber pendapatan mereka sebagai hasilnya. Selain itu, ini akan menginspirasi inisiatif di antara karyawan untuk berusaha lebih keras.

2.4.1 Indikator Kompensasi

Kompensasi adalah uang tunai yang diberikan oleh bisnis kepada karyawannya baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara mereka yang menerima gaji tidak langsung biasanya menerima tunjangan dan tunjangan, mereka yang menerima kompensasi langsung biasanya menerima gaji, upah, dan bonus. Mujanah (2019) menjabarkan indikator kompensasi langsung dan tidak langsung, serta jenis kompensasi yang terbagi dalam beberapa metode pembayaran, diantaranya adalah:

1. Kompensasi Langsung
 - a. Gaji dan Upah

Kompensasi finansial sering mengacu pada gaji dan pendapatan. Gaji dibayarkan secara mingguan, bulanan, atau tahunan. Untuk gaji sendiri, kompensasi langsung biasanya ditawarkan sebagai pembayaran harian atau per jam, dengan lama hari

kerja menentukan jumlah pembayaran. Jika dilihat dari penerapan kompensasi antara gaji dan upah, upah sering digunakan oleh perusahaan produksi yang menuntut pekerjaan kasar dan lebih mementingkan jumlah produksi dan pendapatan perusahaan berdasarkan jumlah produk yang dihasilkan. Sebaliknya, gaji sering diterapkan pada bisnis yang menuntut keterampilan dan klasifikasi yang lebih khusus, sehingga menghasilkan pembayaran gaji yang cukup besar dan perhitungan pendapatan perusahaan selama periode waktu tertentu.

b. Insentif

Insentif adalah cara untuk memberikan kompensasi langsung kepada karyawan di luar gaji yang mereka terima dari perusahaan. Ini dapat didasarkan pada tingkat produktivitas staf, penjualan produk, profitabilitas, atau program pemotongan biaya yang membuat perusahaan lebih menguntungkan.

2. Kompensasi Tidak Langsung

a. Tunjangan

Jaminan sosial bagi karyawan, asuransi kesehatan bagi keluarga karyawan adalah jenis kompensasi yang diberikan selain gaji dan pendapatan.

b. Fasilitas

Kompensasi non-finansial tidak langsung di luar gaji atau upah diberikan dalam bentuk fasilitas. Contohnya termasuk fasilitas kerja yang lengkap, ruang kerja yang nyaman, program pelayanan karyawan seperti *family gathering*.

Selain kompensasi yang dibayarkan secara terus menerus atau terputus-putus, ada kompensasi yang dibayarkan sesuai dengan metode pembayaran. Ini adalah kompensasi yang diberikan kepada karyawan yang tidak memiliki hubungan langsung dengan pekerjaannya, seperti:

1. Pembayaran untuk waktu tidak bekerja (*payment for time not worker*) termasuk cuti, hari sakit, liburan dan cuti serta jenis cuti lainnya seperti kehamilan dan kecelakaan.
2. Pembayaran terhadap bahaya (*hazard protection*) yaitu asuransi kesehatan, asuransi jiwa, juga asuransi kecelakaan.
3. Program pelayanan karyawan (*employee service*) termasuk rekreasi, kafe, akomodasi, beasiswa pendidikan, layanan pembelian, nasihat keuangan dan hukum, dan beberapa layanan lainnya seperti pakaian seragam dan transportasi.

4. Pembayaran yang diwajibkan secara hukum, atau pembayaran yang diwajibkan secara hukum, termasuk pajak yang dikenakan pemerintah dan aturan hukum tertentu yang diberlakukan pemerintah untuk membiayai perusahaan guna melindungi karyawan dari bahaya yang akan terjadi.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kompensasi

Pada perkembangannya, penentuan kompensasi dalam suatu perusahaan merupakan sebuah tantangan sendiri untuk manajemen sumber daya manusia karena harus membuat perubahan tambahan pada kebijakan kompensasi perusahaan. Kompensasi tidak dapat lepas dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian kompensasi menurut Notoadmodjo dalam Manik (2016) adalah:

1. Produktivitas

Setiap perusahaan ingin mendapatkan keuntungan. Keuntungan ini mungkin material atau tidak berwujud. Akibatnya, perusahaan harus mempertimbangkan produktivitas karyawan ketika menentukan kontribusi mereka terhadap total pendapatan organisasi.

2. Kemampuan Untuk Membayar

Kompensasi bagi karyawan didasarkan pada kemampuan keuangan perusahaan.

3. Kesiediaan Untuk Membayar

Keputusan perusahaan untuk memberi penghargaan kepada karyawannya dipengaruhi oleh kesediaannya untuk membayar.

4. Permintaan Tenaga Kerja

Ada atau kurangnya tenaga kerja pada lapangan akan berpengaruh pada sistem penggajian yang dilakukan perusahaan.

5. Organisasi Karyawan

Kelompok karyawan, seperti serikat pekerja, memiliki efek pada kebijakan kompensasi.

6. Berbagai Peraturan Perundang-Undangan

Seiring dengan kemajuan sistem politik, undang-undang perburuhan juga menjadi lebih baik.

2.5 Karakteristik Generasi Z dalam Mencari Kerja

Pada tahun 2020, ada 2,56 miliar anggota Generasi Z di dunia. Mereka diperkirakan menempati 20% tempat kerja pada tahun 2020. Akan selalu ada tiga generasi berbeda dalam satu perusahaan, masing-masing dengan seperangkat nilai, sikap, dan perilakunya sendiri. Manajer menghadapi kesulitan besar dalam mengelola dinamika beberapa generasi. Setiap generasi memiliki seperangkat keterampilan dan daya saing yang berbeda. Manajemen sumber daya manusia harus memanfaatkan sumber dayanya sebaik mungkin agar organisasi menjadi sukses.

Di sisi lain, dalam melamar kerja Generasi Z mempertimbangkan reputasi perusahaan dan kompensasi saat melamar pekerjaan. Salah satu faktor yang mendorong Generasi Z untuk melamar pekerjaan adalah reputasi perusahaan. Setiap perusahaan membutuhkan sesuatu yang berbeda untuk menarik pekerja baru. Aspek psikologis yang menarik pekerja potensial untuk bekerja untuk perusahaan tersebut sehingga menjadi daya tarik perusahaan untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut (Fridantara dan Swasdita, 2018). Oleh karena itu, peluang suatu perusahaan untuk mendapatkan karyawan baru akan lebih besar jika reputasinya baik.

Lebih lanjut, saat mencari pekerjaan, Generasi Z lebih tertarik pada uang, terutama gaji. Mereka lebih cenderung mempertimbangkan gaji lebih daripada faktor pendukung lain. Sehingga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwidienawati dan Gandasari (2018), yang menemukan bahwa Generasi Z Indonesia seringkali praktis dan menuntut stabilitas dan keamanan dalam pekerjaan mereka. Oleh karena itu, gaji intensif adalah dorongan untuk kinerja karyawan. Generasi Z sangat bergantung pada internet, sehingga mudah bagi mereka untuk mendapatkan informasi penting tentang perusahaan yang mereka ingin lamar. Semua informasi yang mereka dapatkan mungkin akan mengubah perspektif generasi Z tentang suatu perusahaan, termasuk reputasi perusahaan dan

kompensasi, karena minat generasi Z dalam kompensasi dan reputasi perusahaan tidak lepas dari faktor-faktor yang memengaruhi generasi Z.

2.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan beberapa penelitian terkait Reputasi Perusahaan dan Kompensasi terhadap Intensi Melamar Kerja. Sebelum penelitian ini, ada penelitian sebelumnya yang membahas topik yang sama dengan masalah yang berbeda. Penelitian tersebut digunakan sebagai referensi untuk penelitian ini diantaranya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu
1	The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. Peneliti: Santiago, Joanna. (2019).	Mix Methods (Kualitatif & Kuantitatif)	Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa <i>employer branding</i> mempengaruhi minat untuk melamar pekerjaan. Faktor ekonomi seperti gaji di atas rata-rata dan peluang promosi dianggap tidak signifikan. Hasil penelitian kualitatif menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi orang untuk melamar pekerjaan bukan kompensasi, keamanan kerja, atau promosi.	Penelitian terdahulu: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen minat melamar kerja dan kompensasi • Jenis penelitian menggunakan <i>mix methods</i> Penelitian yang dilakukan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen minat melamar kerja. • Jenis penelitian kuantitatif.
2	The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation, and Recruitment Web on Intention to Apply Peneliti: Erlinda, Fenti dan Rini Safitri. (2020).	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>employer branding</i> (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Variabel reputasi perusahaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat	Penelitian terdahulu: <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat tiga variabel independen yaitu <i>employer branding</i>, <i>corporate reputation</i>, dan <i>recruitment web</i>

No	Judul dan Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu
			melamar kerja. Variabel <i>website recruitment</i> (X_3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan teknik pengolahan data dengan Partial Least Square (PLS) versi 3.2.9. Penelitian yang dilakukan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yaitu kompensasi dan reputasi perusahaan • Menggunakan teknik pengolahan data <i>SPSS for Windows</i>.
3	Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. Peneliti: Ekhsan, Muhamad, dan Nur Fitri. (2021).	Kuantitatif	Variabel Employer branding (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Reputasi perusahaan (Z) berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Employer branding (X) berpengaruh positif dan signifikan melalui reputasi perusahaan (Z) terhadap minat melamar pekerjaan (Y).	Penelitian terdahulu: <ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengolahan data menggunakan <i>Smart PLS</i>. • Variabel reputasi perusahaan diukur dengan menggunakan 3 item dari Charless J. Fombrun (Value & Image, 1999) • Variabel minat melamar kerja diukur dengan menggunakan 5 item dari Chapman <i>et al.</i> (2005) Penelitian yang dilakukan: <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan teknik pengolahan

No	Judul dan Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu
				<p>data <i>SPSS for Windows</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel reputasi perusahaan diukur menggunakan 6 item dari Fombrun (2000). • Variabel minat melamar kerja diukur menggunakan 4 item dari Barber (1998).
4	<p>The Influence of Compensation, Sharia Bank Reputation and Religious Value on Interest of Applying for Job to Sharia Bank with Competency as Intervening Variable</p> <p>Peneliti: Iskha, Muhammad Sony Farid Maulana, and Abdul Aziz Nugraha Pratama. (2022).</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Kompetensi mampu memediasi hubungan antara kompensasi dan minat melamar kerja. Kompetensi tidak bisa memediasi antara reputasi dan minat melamar kerja. Kompetensi tidak dapat memediasi antara religiusitas dan minat melamar kerja.</p>	<p>Penelitian terdahulu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan <i>competency</i> sebagai <i>intervening variabel</i> • Menggunakan teknik sampel penelitian dengan <i>Accidental Sampling</i> <p>Penelitian yang dilakukan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik sampel penelitian dengan teknik <i>probability sampling</i> dengan teknik <i>simple random sampling</i>.
5	<p>Pengaruh <i>Employer Attractiveness</i> dan <i>Corporate Reputation</i> Terhadap Intensi</p>	Kuantitatif	<p>Variabel <i>employer attractiveness</i> (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Intensi melamar</p>	<p>Penelitian terdahulu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen <i>Employer</i>

No	Judul dan Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu
	<p>Melamar Kerja Talenta Digital Generasi Z Pada Startup Unicorn Indonesia</p> <p>Peneliti: Widianti, Dita Fitri, dan Arif Murti R. (2022).</p>		<p>kerja talenta digital generasi Z. <i>Corporate reputation</i> (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Intensi melamar kerja talenta digital generasi Z.</p>	<p><i>Attractiveness</i> dan <i>Corporate Reputation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Corporate Reputation</i> diukur menggunakan 4 item dari Turban <i>et al.</i> (1998) <p>Penelitian yang dilakukan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen kompensasi dan reputasi perusahaan • Variabel reputasi perusahaan (<i>corporate reputation</i>) diukur menggunakan 6 item dari Fombrun (2000).
6	<p>Pengaruh kompensasi, karakteristik pekerjaan, tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan.</p> <p>Peneliti: Febrianti, Dewi Indah, dan Christiawan Hendratmoko. (2022).</p>		<p>Variabel Kompensasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Variabel Karakteristik pekerjaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Variabel Tanggung jawab sosial perusahaan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, dan Variabel Reputasi</p>	<p>Penelitian terdahulu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen penelitian yaitu kompensasi, karakteristik pekerjaan, tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan • Teknik sampel penelitian dengan teknik <i>non probability sampling</i> dengan teknik

No	Judul dan Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu
			perusahaan (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.	<p><i>purposive sampling</i></p> <p>Penelitian yang dilakukan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen penelitian yaitu kompensasi dan reputasi perusahaan • Teknik sampel penelitian dengan teknik <i>probability sampling</i> dengan teknik <i>simple random sampling</i>.
7	<p>Pengaruh Reputasi Perusahaan, <i>E-Recruitment</i>, dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja di Kabupaten Bekasi</p> <p>Peneliti: Handi, dan Wiji Safitri. (2023).</p>	Kuantitatif	Reputasi Perusahaan dan <i>E-Recruitment</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, sedangkan kompensasi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat melamar kerja.	<p>Penelitian terdahulu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yaitu reputasi perusahaan, <i>e-recruitment</i> dan kompensasi • Menggunakan SPSS versi 26 <p>Penelitian yang dilakukan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yaitu reputasi perusahaan, dan kompensasi • Menggunakan SPSS versi 25
8	<p>Pengaruh Daya Tarik dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Manajemen FEB UPN “Veteran” Jawa Timur</p>	Kuantitatif	Daya Tarik Perusahaan dan Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja	<p>Penelitian terdahulu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen daya tarik perusahaan dan reputasi Perusahaan • Menggunakan SmartPLS

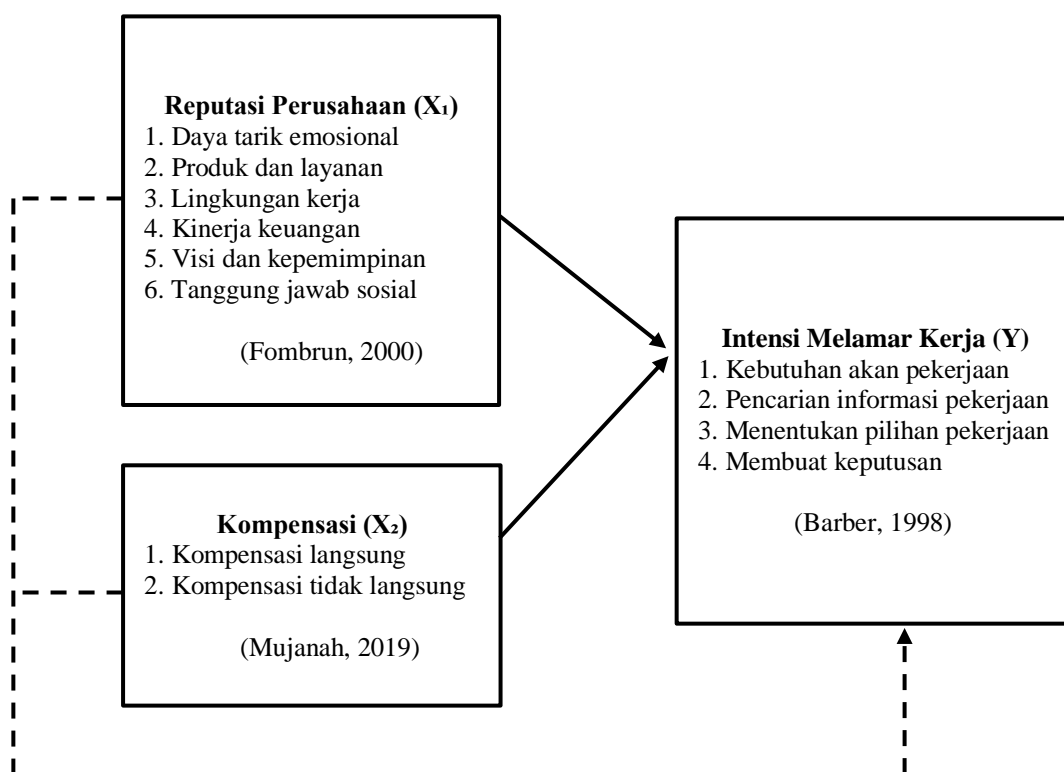
No	Judul dan Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu
	Peneliti: Wirohikmawan, Rahmadi dan Kustini. (2023).			<p>sebagai alat analisis</p> <p>Penelitian yang dilakukan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yaitu reputasi perusahaan dan kompensasi • Menggunakan SPSS versi 25 sebagai alat analisis
9	<p>Pengaruh <i>E-Recruitment</i>, Reputasi Perusahaan, dan Persepsi Pencari Pekerjaan Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Kasus Pada Generasi Z Solo Raya)</p> <p>Peneliti: Cahyo, Ilham Nur, dan Jati Waskito. (2023).</p>	Kuantitatif	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu variabel <i>e-recruitment</i>, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat melamar pekerjaan.</p>	<p>Penelitian terdahulu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yaitu <i>E-Recruitment</i>, Reputasi Perusahaan, dan Persepsi Pencari Pekerjaan • Menggunakan SPSS versi 26 • Teknik sampel penelitian dengan teknik <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>puspositive sampling</i> <p>Penelitian yang dilakukan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yaitu reputasi perusahaan, dan kompensasi • Menggunakan SPSS versi 25 • Teknik sampel penelitian dengan teknik

No	Judul dan Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu
				<i>probability sampling</i> dengan teknik <i>simple random sampling</i> .
10	<p>Pengaruh <i>Employer Branding</i> dan Reputasi Organisasi Terhadap <i>Intention to Apply</i> Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom)</p> <p>Peneliti: Evrina Putri Wanda dan Puspita Wulan. (2023).</p>	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>employer branding</i> dan reputasi organisasi berpengaruh secara signifikan positif terhadap <i>intention to apply</i>	<p>Penelitian terdahulu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yaitu <i>employer branding</i> dan reputasi Perusahaan <p>Penelitian yang dilakukan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yaitu reputasi perusahaan, dan kompensasi

Sumber: Data diolah (2023)

2.7 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2017) mengklaim bahwa kerangka berpikir adalah kerangka konseptual yang menggambarkan bagaimana suatu teori berinteraksi dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah signifikan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Reputasi Perusahaan (X_1) dan Kompensasi (X_2) sebagai variabel bebas (independent) dan Intensi Melamar Kerja (Y) sebagai variabel terikat (dependen). Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran pada penelitian ini.



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran

- > : Secara Parsial
 - - - - -> : Secara Simultan

2.8 Hipotesis

Sugiyono (2017) mengklaim bahwa hipotesis adalah jawaban jangka pendek untuk pertanyaan tentang bagaimana merumuskan topik penelitian. Kata-kata yang digunakan untuk merumuskan masalah penelitian adalah rumusan penelitian. Hal ini dicatat di sini karena solusi yang baru-baru ini ditawarkan didasarkan pada teori-teori terkait daripada fakta empiris yang ditemukan melalui pengumpulan data.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sumardana (2014) menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Ratnasari (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Liswandi (2018) mendapatkan hasil bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar kerja. Selanjutnya penelitian yang

dilakukan oleh Widianti & R (2022) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar kerja. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Permadi & Netra (2015) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi melamar kerja. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya didapatkan sebuah hipotesis yaitu:

H_{01} = Reputasi perusahaan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap intensi melamar kerja

H_{a1} = Reputasi perusahaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap intensi melamar kerja

Penelitian yang dilakukan oleh Sumardana (2014) menyatakan bahwa kompensasi berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar kerja. Dharma dan Putra (2013) memaparkan bahwa kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Permadi & Netra (2015) mengemukakan bahwa kompensasi berpengaruh secara signifikan terhadap intensi melamar kerja. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Febrianti & Hendratmoko (2022) memberikan hasil bahwa kompensasi berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar kerja. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya didapatkan sebuah hipotesis yaitu:

H_{02} = Kompensasi tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap intensi melamar kerja

H_{a2} = Kompensasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap intensi melamar kerja

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dijabarkan diatas, didapatkan pula sebuah hipotesis yaitu:

H_{03} = Reputasi perusahaan dan kompensasi tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap intensi melamar kerja

H_{a3} = Reputasi perusahaan dan kompensasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap intensi melamar kerja

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sugiyono (2018) menjelaskan bagaimana klasifikasi metode penelitian tergantung pada tujuan dan tingkat kealamian subjek yang diteliti. Penelitian yang berjudul "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kompensasi Terhadap Intensi Melamar Kerja pada Generasi Z" menggunakan semacam penelitian penjelasan menggunakan metodologi kuantitatif. Prosedur positif atau kuantitatif digunakan untuk mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, mengevaluasi data kuantitatif atau statistik, dan menentukan dan menguji hipotesis sebelumnya (Sugiyono, 2018). Sedangkan *explanatory research* menurut Sugiyono (2019) merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan posisi variabel yang akan diteliti serta hubungan dan pengaruh antar variabel.

3.2 Definisi Konseptual & Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran konsep yang bertujuan untuk memudahkan pengukuran variabel penelitian, sedangkan definisi konseptual adalah komponen penelitian yang memberikan penjelasan singkat, mendalam, dan jelas tentang konsep teoritis. Definisi konseptual dan operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Reputasi Perusahaan (X_1)	Persepsi yang dipegang oleh orang-orang dalam dan luar perusahaan. Opini publik,	Persepsi yang diyakini oleh banyak orang tentang perusahaan dan persepsi	1. Daya tarik emosional	1. Memiliki ketertarikan terhadap perusahaan 2. Adanya kekaguman

(Fombrun, 2000)	kompetitor, distributor, pelanggan, dan karyawan tentang bisnis dipengaruhi oleh reputasi perusahaan.	tersebut dapat mempengaruhi opini publik.		terhadap nama besar perusahaan 3. Memiliki kepercayaan mengenai hal-hal baik yang dimiliki perusahaan.
			2. Produk dan layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk/jasa yang diberikan sesuai dengan nilai perusahaan. 2. Perusahaan menyediakan barang atau jasa yang berkualitas tinggi. 3. Perusahaan yang selalu berinovasi. 4. Barang atau jasa yang ditawarkan memiliki nilai jual yang tinggi.
			3. Lingkungan kerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anggapan bahwa perusahaan dikelola dengan baik. 2. Perusahaan dinilai sebagai tempat yang baik untuk bekerja 3. Perusahaan terlihat seperti memiliki pegawai yang profesional. 4. Perusahaan dinilai sebagai tempat yang layak untuk bekerja.

			4. Kinerja keuangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan memiliki kinerja keuangan yang baik. 2. Perusahaan memiliki resiko investasi yang rendah. 3. Perusahaan memiliki prospek besar untuk berkembang di masa mendatang. 4. Perusahaan lebih unggul dari para kompetitor
			5. Visi dan kepemimpinan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan memiliki visi yang jelas untuk kelangsungan bisnisnya. 2. Perusahaan memiliki pemimpin yang kompeten. 3. Perusahaan memiliki strategi bisnis yang menunjukkan kecepatan dalam menangkap peluang.
			6. Tanggung jawab sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap masalah sosial. 2. Perusahaan menunjukkan kontribusi dalam menjaga lingkungan. 3. Perusahaan membangun

				hubungan yang baik dengan masyarakat di sekitarnya.
Kompensasi (X ₂) (Mujanah, 2019)	Merupakan sebuah imbalan finansial dan non-finansial yang diberikan kepada karyawan atas pekerjaan yang mereka lakukan untuk perusahaan.	Imbalan dari perusahaan untuk karyawan dalam bentuk finansial dan non-finansial atas kerja keras yang dilakukan untuk perusahaan.	1. Upah dan Gaji	1. Perusahaan menawarkan gaji tinggi
			2. Insentif	1. Perusahaan yang menghargai hasil kerja karyawan dengan insentif tinggi
			3. Tunjangan	1. Perusahaan memiliki jaminan sosial bagi karyawan. 2. Perusahaan memberikan asuransi kesehatan bagi keluarga karyawan.
			4. Fasilitas	1. Perusahaan memiliki fasilitas kerja yang lengkap. 2. Perusahaan memberikan ruang kerja yang nyaman. 3. Adanya program pelayanan karyawan, seperti <i>family gathering</i> untuk meningkatkan semangat kerja.
Intensi Melamar Kerja (Y) (Barber, 1998)	Suatu proses di mana seseorang memiliki minat untuk mendapatkan pekerjaan yang	Proses untuk memiliki pekerjaan yang dimulai dari pencarian informasi, membuat	1. Keputusan akan pekerjaan	1. Bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidup. 2. Bekerja untuk aktualisasi diri.

	dimulai dengan segala upaya untuk mengumpulkan informasi tentang lowongan pekerjaan, membuat pilihan dan memutuskan perusahaan mana yang mereka inginkan.	pilihan dan memutuskan perusahaan yang akan dilamar.		3. Bekerja untuk meningkatkan status sosial.
			2. Pencarian informasi pekerjaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi pekerjaan melalui media <i>online</i>. 2. Mencari informasi pekerjaan atas rekomendasi teman/keluarga .
			3. Menentukan pilihan pekerjaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih pekerjaan atas pertimbangan pribadi. 2. Memilih pekerjaan atas dukungan keluarga/teman . 3. Memilih pekerjaan berdasarkan posisi yang disediakan oleh perusahaan.
			4. Membuat keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memutuskan bekerja atas dasar kesesuaian dengan karakteristik kerja yang diharapkan. 2. Memutuskan bekerja atas dasar kesesuaian dengan kemampuan yang disyaratkan perusahaan. 3. Memutuskan bekerja atas dasar kompensasi

				<p>yang diberikan perusahaan.</p> <p>4. Memutuskan bekerja atas dasar kesesuaian dengan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan.</p> <p>5. Memutuskan bekerja atas dasar nama besar perusahaan.</p>
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah (2023)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah *fresh graduate* Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.

3.3.2 Sampel

Jumlah dan karakteristik populasi membentuk sampel. Jadi, jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada di dalamnya (misalnya karena keterbatasan waktu atau tenaga), maka peneliti dapat menggunakan sampel untuk membuat kesimpulan tentang apa yang dipelajari dari sampel untuk diterapkan pada populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2018).

Dalam pengambilan sampel ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, yaitu metode pengambilan sampel di mana anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan strata populasi (Sugiyono, 2017). Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Konstanta (% tingkat kesalahan standar yang dapat ditoleransi untuk suatu penarikan sampel, dalam penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%)

Dalam penelitian ini diketahui populasi (N) berjumlah 152 dimana jumlah 152 berasal dari lulusan tahun 2020-2022 untuk angkatan 2016-2018 serta persentasi ketidakteelitian (e) ditetapkan sebesar 5% dengan tingkat akurasi sebesar 95%. Jadi jumlah minimal sampel yang diambil penelitian adalah sebesar :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{152}{1 + 152 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{152}{1 + 152 (0,025)}$$

$$n = \frac{152}{1 + 0,38}$$

$$n = \frac{152}{1,38} = 110,14$$

Sementara itu jumlah sampel pada yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 110,14 yang akan dibulatkan menjadi 111 responden, hal ini merujuk pada rekomendasi Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang layak untuk penelitian berkisar antara 30 dan 500 responden, jadi 111 responden memenuhi kriteria.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber dari responden atau objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2017).

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), sumber data langsung yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai pendukung dari sumber pertama disebut data sekunder. Data juga dapat dianggap sebagai dokumen. Dalam penelitian ini, artikel, jurnal, dan literatur yang relevan digunakan sebagai sumber data sekunder.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Sugiyono (2018) menjelaskan kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dengan memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Alat penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner ini diberikan dengan petunjuk pengisian yang jelas sehingga responden dapat lebih mudah menjawab pertanyaan. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan melalui media sosial (*direct message* Instagram) dan *WhatsApp*.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, untuk mengukur persepsi responden yaitu menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau sekelompok individu tentang fenomena sosial. Skala Likert digunakan untuk mengubah variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Indikasi juga digunakan sebagai dasar untuk membuat item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala *likert* menurut Sugiyono (2018):

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (ST)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Sebuah uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan tujuan kuesioner. Metode untuk mengevaluasi validitas dengan membandingkan skor akhir variabel dengan hasil bagian tes. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Untuk mengetahui validitas kuesioner, terdapat rumus yang digunakan untuk menghitung nilai korelasi antar data pada masing-masing pertanyaan dibandingkan dengan skor total, rumus ini yaitu Teknik Korelasi Produk Moment, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xi - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{\{(\sum xi^2) - (\sum xi)^2\} \{ (n \sum yi^2) - (\sum yi)^2 \}}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

x_i = skor butir

y_i = skor total

n = jumlah subyek

Terdapat ketentuan instrumen adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan toleransi ketidaktelitian (α) sebesar 5% maka instrument tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan toleransi ketidaktelitian (α) sebesar 5% maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah hasil pengujian instrument setiap variabel yang terdapat pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

Item (Reputasi Perusahaan)	Rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0.670	0.361	Valid
X1.2	0.779		Valid

X1.3	0.764		Valid
X1.4	0.696		Valid
X1.5	0.642		Valid
X1.6	0.639		Valid
X1.7	0.604		Valid
X1.8	0.611		Valid
X1.9	0.535		Valid
X1.10	0.503		Valid
X1.11	0.647		Valid
X1.12	0.762		Valid
X1.13	0.683		Valid
X1.14	0.580		Valid
X1.15	0.723		Valid
X1.16	0.446		Valid
X1.17	0.639		Valid
X1.18	0.737		Valid
X1.19	0.642		Valid
X1.20	0.727		Valid
X1.21	0.654		Valid
Item (Kompensasi)	Rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0.685	0.361	Valid
X2.2	0.542		Valid
X2.3	0.793		Valid
X2.4	0.716		Valid
X2.5	0.830		Valid
X2.6	0.809		Valid
X2.7	0.453		Valid
Item (Intensi Melamar Kerja)	Rhitung	rtabel	Keterangan
Y1.1	0.515	0.361	Valid
Y1.2	0.642		Valid
Y1.3	0.588		Valid
Y1.4	0.544		Valid
Y1.5	0.582		Valid
Y1.6	0.436		Valid
Y1.7	0.532		Valid
Y1.8	0.651		Valid
Y1.9	0.659		Valid
Y1.10	0.672		Valid
Y1.11	0.543		Valid
Y1.12	0.446		Valid
Y1.13	0.620		Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3.2, didapatkan hasil dari uji instrumen terhadap 30 responden yang terdiri dari 21 item pernyataan variabel reputasi perusahaan 7 item pernyataan variabel kompensasi dan 13 item pernyataan variabel intensi melamar kerja, hasil uji instrumen ini dinyatakan valid atau dapat dikatakan instrumen pada penelitian

ini dapat diandalkan atau dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini karena nilai koefisien *alpha* variabel reputasi perusahaan, kompensasi, dan intensi melamar kerja lebih besar daripada $r_{tabel} = 0.361$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah cara untuk mengukur kuesioner dan merupakan indikator dari variabelnya. Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, itu dianggap sebagai reliabel atau handal. Untuk mengevaluasi reliabilitas, dapat menggunakan pengukuran satu kali atau pengukuran sekali saja, di mana hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dinilai hubungan antar jawaban pertanyaan.

Untuk melakukan uji reliabilitas, alat yang digunakan adalah *SPSS for Windows* versi 25 dengan menggunakan Uji Statistik Cronbach Alpha (α). Variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. *Cronbach Alpha* dihitung dengan rumus berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 \sum \sigma_b^2}{\sum \sigma_t^2} \right] \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan =

α = Nilai reliabilitas instrument

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Nilai varians masing-masing item pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = Varians total

Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Reputasi Perusahaan	0.930	Reliabel
Kompensasi	0.765	
Intensi Melamar Kerja	0.828	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.3 maka hasil yang diperoleh dari setiap variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas, di mana nilai *alpha cronbach's* yang dimiliki lebih dari 0.60 (>0.60). Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi ketika digunakan kapan saja dan oleh siapa saja. Instrumen pada penelitian ini cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun pengambilan data dilakukan secara berulang.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) uji statistik deskriptif adalah kegiatan yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan secara umum. Data diperoleh dari jawaban kuesioner responden.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif harus diuji dengan uji statistik uji Data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif harus diuji dengan uji statistik uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengevaluasi kecocokan analisis regresi linear dengan data yang digunakan (Ariawaty & Evita, 2018). Menurut Ariawaty & Evita (2018) terdapat beberapa jenis pengujian untuk uji asumsi klasik, diantaranya:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel penelitian normal. Jika data memiliki distribusi normal, data dianggap baik untuk menganalisis dan menjelaskan suatu fenomena. Untuk membuat data yang dihasilkan jelas dan menghindari hasil penelitian yang tidak akurat, uji asumsi klasik membutuhkan minimal 100 sampel. Alat uji yang digunakan adalah melihat *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dengan ketentuan jika data tersebar dekat dengan garis diagonal dan mengikuti arahnya, maka model regresi memenuhi asumsi

normalitas. Sebaliknya, jika data tersebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arahnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen saling berkorelasi (Ariawaty & Evita, 2018). Untuk memenuhi kriteria BLUE, setiap variabel independen tidak boleh saling berkorelasi. Jika ada korelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Salah satu metode untuk mengidentifikasi gejala multikolinearitas adalah dengan mengevaluasi nilai tolerabilitas, juga dikenal sebagai Variance Inflation Factor (VIF), sesuai dengan kriteria keputusan berikut:

1. Apabila $VIF > 0.1$ dan $VIF < 10$, maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.
2. Apabila $VIF < 0.1$ dan $VIF > 10$, maka disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik harus memiliki varian yang sama, yang disebut homoskedastisitas, dan jika varian tidak sama atau berbeda, disebut heteroskedastisitas. Proses pengambilan keputusan meliputi:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen). Sehingga dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas (reputasi perusahaan, dan kompensasi) terhadap variabel terikat (intensi melamar kerja).

Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan model dasar sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots \dots \dots (3.4)$$

Keterangan :

- Y : Intensi melamar kerja
- a : Konstanta
- X₁ : Reputasi perusahaan
- X₂ : Kompensasi
- b₁-b₂ : Koefisien regresi parsial X₁ dan X₂
- e : *Margin error*

3.8.4 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini, uji parsial adalah uji yang mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen masing-masing. Uji t statistik biasanya digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Untuk mengujinya, nilai Ttabel dibandingkan. Nilai Thitung lebih besar dari Ttabel dengan signifikansi di bawah 5% dianggap sebagai pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Begitupun sebaliknya. Adapun rumus t hitung sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots \dots \dots (3.5)$$

Keterangan:

- t = Statistik dengan derajat bebas n-1
- n = Banyaknya observasi atau pengamatan
- r² = Koefisien korelasi ganda

b. Uji F (Simultan)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan uji distribusi F, yaitu dengan membandingkan antara nilai kritis F (F tabel) dengan nilai F hitung yang terdapat pada tabel ANOVA. Pada penelitian ini uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel

independen yaitu Reputasi Perusahaan (X_1) dan Kompensasi (X_2) dan Intensi Melamar Kerja (Y) sebagai variabel terikat (dependen) dengan tingkat kesalahan yang diambil sebesar 5%. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 k}{1 - \frac{R^2}{n} - k - 1} \dots\dots\dots(3.6)$$

Keterangan =

N = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

R^2 = Koefisien determinasi

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah kadar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (R^2). Nilai ini menunjukkan proporsi variasi dalam nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan atau disebabkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen. R^2 adalah kuadrat dari koefisien korelasi untuk korelasi dengan variabel bebas dan variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1; lebih tinggi nilainya, hubungannya lebih erat, dan lebih rendah nilainya, hubungannya lebih lemah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai reputasi perusahaan dan kompensasi terhadap intensi melamar kerja, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Reputasi Perusahaan (X1)

Reputasi perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi melamar kerja pada Generasi Z yang pada penelitian ini adalah *fresh graduate* Ilmu Administrasi Bisnis sebesar 68,8%. Dalam penelitian ini, reputasi perusahaan memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel kompensasi. Jika dilihat dari hasil distribusi jawaban responden, nilai rata-rata tertinggi dengan skala 4,69 diberikan responden pada item X1.14 dengan pernyataan “Saya melamar pekerjaan di perusahaan yang memiliki prospek besar untuk berkembang di masa mendatang” hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z sangat memperhatikan perusahaan yang akan mereka lamar. Perusahaan dengan prospek besar untuk berkembang akan mendapat lebih banyak poin plus di mata para kandidat karyawan karena mereka berpikir dapat berkontribusi untuk mengembangkan perusahaan sehingga mereka akan mendapat keuntungan dari hal itu seperti dipandang baik oleh banyak orang karena bekerja diperusahaan besar, jenjang karir yang jelas, dan lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan yang baik akan membuat perusahaan tersebut dilirik oleh banyak calon karyawan.

b. Kompensasi (X2)

Kompensasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi melamar kerja pada *fresh graduate* Ilmu Administrasi Bisnis sebesar 17,5%. Jika dilihat dari distribusi jawaban responden, nilai rata-rata tertinggi dengan skala 4,69 diberikan responden pada item X2.2 dengan pernyataan “Saya melamar pekerjaan di perusahaan yang menghargai hasil kerja karyawan dengan insentif tinggi” artinya

dalam hal ini para *fresh graduate* Ilmu Administrasi Bisnis dalam melamar pekerjaan memperhatikan *benefit* apa yang akan mereka dapatkan jika bekerja disuatu perusahaan, khususnya tentang insentif. Para *fresh graduate* Ilmu Administrasi Bisnis cenderung akan melamar diperusahaan yang akan memberikan mereka insentif yang tinggi akan hasil yang mereka kerjakan, seperti hasil mencapai target, upah lembur, dan sebagainya Hal ini karena kompensasi merupakan sumber penghasilan untuk bertahan hidup.

c. Intensi Melamar Kerja (Y)

Intensi melamar kerja memiliki nilai konstanta koefisien regresi linear berganda sebesar 4,700 atau sebesar 47,00% yang berarti jika variabel independent memiliki pengaruh 0, maka nilai variabel dependen sebesar 47,00 atau tetap memiliki pengaruh dikarenakan nilai konstanta lebih dari 0,05. Selain itu, reputasi perusahaan dan kompensasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar kerja pada Generasi Z yang dalam penelitian ini adalah *fresh graduate* Ilmu Administrasi Bisnis sebesar 66,1%. Sedangkan sebesar 33,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh reputasi perusahaan dan kompensasi terhadap intensi melamar kerja, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil yang didapatkan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang ditunjukkan untuk perusahaan, jika dilihat dari jawaban distribusi responden dengan nilai rata-rata tertinggi, perusahaan harus memikirkan keberlangsungan perusahaan di masa mendatang sehingga perusahaan dapat mengembangkan prospek yang dinilai baik untuk keberlangsungan perusahaan. Selain itu, perusahaan harus memikirkan kembali terkait insentif yang diberikan perusahaan kepada karyawan, karena Generasi Z cenderung akan melamar kerja di perusahaan yang memberikan

insentif tinggi akan hasil yang mereka kerjakan seperti pencapaian target, upah lembur dan sebagainya.

Pada jawaban distribusi responden dengan nilai rata-rata terendah, Generasi Z tidak terlalu mementingkan jika perusahaan memiliki resiko investasi yang rendah atau tinggi namun akan lebih baik lagi jika perusahaan dapat meminimalisir adanya resiko investasi. Adapun hal lain, para Generasi Z tidak mementingkan perusahaan yang memiliki program program pelayanan karyawan, seperti *family gathering* untuk meningkatkan semangat kerja, karena pada dasarnya Generasi Z lebih tertarik akan fleksibilitas dan kebebasan individu, daripada perusahaan membuat program *family gathering* akan lebih baik lagi jika perusahaan membebaskan karyawan untuk menggali kreativitas mereka.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Karena adanya keterbatasan sampel penelitian yang dalam penelitian ini hanya meneliti pada lulusan Ilmu Administrasi Bisnis, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti sampel yang lebih luas lagi dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi Generasi Z dalam melamar kerja, mengingat terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi intensi melamar kerja pada Generasi Z contohnya adalah visi dan kepemimpinan dan kinerja keuangan. Karena dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z dalam melamar pekerjaan memperhatikan hal tersebut sehingga kedepannya bisa dikaji lebih lanjut terkait visi dan kepemimpinan dan kinerja keuangan terhadap intensi melamar kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamy, Marbawi. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Praktik dan Penelitian*. Aceh: Unimal Press.
- Afandi, P. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Ariawaty, Rina Novianty dan Siti Noni Evita. *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung: PT Bima Pratama Sejahtera. 2018. Badan Pusat Statistik.
- Barber, A.E. 1998. *Recruiting Employees*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- BPS. (2020). “*Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Generasi di Kabupaten Magelang (Jiwa), 2020*”. [online]. Tersedia: <https://magelangkab.bps.go.id/indicator/12/882/1/hasil-sp2020-jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-generasi.html>. [Diakses pada 10 Februari 2023].
- Cahyo, Ilham Nur dan Jati Waskito. (2023). Pengaruh E-Recruitment, Reputasi Perusahaan, Dan Persepsi Pencari Pekerjaan Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Kasus Pada Generasi Z Solo Raya). *INFOTECH: Jurnal Informatika & Teknologi*. 4(2). 157-167.
- DataIndonesia.id (2022). “*Ada 68,66 Juta Generasi Z di Indonesia, In.i Sebarannya*”. [online]. Tersedia: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya>. [Diakses pada 24 Januari 2023].
- DetikFinance. (2022). “*15 Perusahaan Terbaik di RI Tahun 2022 Versi LinkedIn, Kantormu Ada?*”. [online]. Tersedia: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6028771/15-perusahaan-terbaik-di-ri-tahun-2022-versi-linkedin-kantormu-ada>. [Diakses pada 18 Desember 2022].
- Dharma, I.G.D.A.A dan Putra, M.S. (2013). Pengaruh Kepemimpinan dan Kompensasi Terhadap Semangat Kerja Karyawan dan Kinerja Karyawan pada PT United Indobali Denpasar. *Jurnal Manajemen*. h:1-16.
- Dowling, G., & Moran, P. (2012). Corporate Reputations: Built In or Bolted On?. *California Management Review*. 26(2). 153-159.
- Ekhsan, Muhamad, dan Nur Fitri. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*. 1(2). 97-107.

- Ekhsan, Muhammad dan Ernasari. (2022). The Effect of E-recruitment on Interest in Applying for Jobs with Company Reputation as a Mediation Variable. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*. 1(4). 41-49.
- Evrina, Putri Wanda dan Puspita Wulansari. (2023). Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention To Apply Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 7(2). 603-619.
- Febrianti, Dewi Indah, dan Christiawan Hendratmoko. (2022). Pengaruh kompensasi, karakteristik pekerjaan, tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 19(2). 257-267.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*. 7(4), 241-255.
- Fombrun, Charles. 1996. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Fombrun, S.M. (1996). Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*. 33(2), 233-258. F
- Fridantara, Angga Swasdita dan Muafi. (2018). “Pengaruh Daya Tarik Perusahaan dan E-Rekrutment Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi”. [Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi]. Diakses pada 10 Januari 2023, <<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/11382/Jurnal.pdf?sequence=15&isAllowed=y>>.
- Gatewood, R.D., Gowan M.A. dan Lauten, Schlager G. J. (1993). Corporate Image, Recruitmen Image and Initial Choice Decisions. *Academy of Management Journal*, pp:414-427.
- Giffari, M. Iqbal. (2019). “Employer Branding of Go-Jek and Its Influence to Intention to Apply for Job Mediated by Audience’s Response to Youtube Channel ‘Life at Go-Jek’ Video Content.”
- Half, R. (2015). “Get Ready for Generation Z”. 1-21. Retrieved from: https://www.roberthalf.com/sites/default/files/Media_Root/images/rhpdfs/rh_0715_wp_genz_nam_eng_sec.pdf.
- Handi, dan Wiji Safitri. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-Recruitment, dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 6(1). 210-218.
- Hoof, Edwin A. J. Van & Mireille De Jong. (2009). Predicting job seeking for temporary employment using the theory of planned behaviour: The moderating role of individualism and collectivism. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 82. 295–316.

- Kenelak, Dinus, Riane Johnly Pio dan Sonny Gerson Kaparang. 2016. Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1-10.
- Kumar, Muhammad Rafi. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa pada PT Bank Syariah Indonesia. Skripsi.
- Manik, Sudarmin. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemberian Kompensasi Pada Karyawan Bank. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*. 1(2). 229-244.
- Markplus.inc. (2022). Employer Branding Index Report. [online]. Tersedia: https://markplusinc.com/industry_report/employer-branding-index-report. [Diakses pada 18 Desember 2022].
- McKinsey. (2016). "Global Media Report 2016." Global Industry Overview.
- Mujanah, Siti. (2019). *Manajemen Kompensasi*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara.
- Nurqamar, Insani Fitri dkk. (2022). The Intention of Generation Z to Apply for a Job. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika (JBMI)*. 18(3). 218-247.
- Octavianus, S. (2014). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan dan Kompensasi yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Permadi, Komang Dede dan I Gusti Salit Ketut Netra. (2015). Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4(10). 3256-3286.
- Ramlall, Sunil & B. Melton. (2019). The role and priorities of the Human Resource Management function: Perspectives of HR professionals, line managers, and senior executives. *International Journal of Human Resource Studies*. 9(2). 9-27.
- Ratnasari, D. (2013). Studi Tentang Proses Rekrutmen Tenaga Kerja Linmas. *e Jurnal Pemerintahan Integratif*, 1(1). 75-90.
- Rimadias, Santi & Lia Kaheru Pratiwi. (2017). Planned Behavior Pada E-Recruitment Sebagai Penggerak Intention to Apply For Work (Kasus Fresh Graduate Pada Universitas Swasta Di Jakarta). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017 "Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia"*.
- Riyanti. (2015). Intensi Mencontek Ditinjau dari *Theory of Planned Behavior*. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*. 3(2).249-267.
- Robbins, Stephen P & Timothy A. Judge. 2013. *Organizational Behavior*. United States of America: Prentice Hall.

- Saini, G. K., Rai, P., & Chaudhary, M. K. (2014). What do best employer surveys reveal about employer branding and intention to apply?. *Journal of Brand Management*. 21(2), 95–111.
- Saleleng, Max dan Agus Supandi Soegoto. (2015). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi, Pelatihan dan Kompensasi, Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Pertanian Kabupaten Sorong Selatan. *Jurnal EMBA*. 3(3). 695-705.
- Santiago, Joanna. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economics*. 28(2). 142-157.
- Selnes, Fred. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*.
- Setiawana, Elin dan Ria Marginingsih. 2021. Employer Branding Towards the Intention to Apply for a Job Through Company Reputation as Mediation Variable. *AMAR (Andalas Management Review)*. 5(2). 73-94.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*. 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>.
- Sriewijono, Alexander & Maria Tarisa. (2019). Strategi Untuk Membuat Organisasi Anda Menarik di Mata Generasi Terkini [online]. Tersedia: <https://www.jobstreet.co.id/id/cms/employer/84853-2/>. [Diakses pada 19 Januari 2023].
- Stillman, D., dan John Stillman. 2018. *Generasi Z: Memahami Generasi Baru yang Akan Merubah Dunia Kerja*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastrri, I. (2012). Pengaruh Kompensasi, Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Keinginan untuk Pindah Kerja pada PT Surya Sumber Daya Energi Surabaya. *Jurnal NeO-Bis*. Volume 6, No 1 Juni 2012.
- Sutrisno, Edy. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tracer Study*. (2023). Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis [online]. Tersedia: <http://tracerstudy.unila.ac.id/> [Diakses pada 6 Juli 2023].
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, University of Texas Press, 71(2), 103- 113.
- Wheeler, K. G., & Mahoney, T. A. (1981). The expectancy model in the analysis of occupational preference and occupational choice. *Journal of*

Vocational Behavior. 19(1), 113–122. [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(81\)90054-3](https://doi.org/10.1016/0001-8791(81)90054-3).

Wirohikmawan, Rahmadi dan Kustini. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Manajemen FEB UPN “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Sains*. 8(1). 457-462.

Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University, 1-3. Retrieved from: <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>.

Yohendra, Cynthia Laveina & Meinie Susanty. (2019). Tata Kelola Perusahaan dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. 21(1).113-128.