



Article history:

Submitted: 08-11-2025

Received: 09-11-2025

Revised: 16-11-2025

Accepted: 16-11-2025

Pengaruh Kompensasi, Rekrutmen, dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Z di PT Kindo Dwi Persada

Nasywa Aulia, Dewi Andriani, Vera Firdaus

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Corresponding Author: aulianasywa23@gmail.com, dewiandriani@umsida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kompensasi, rekrutmen, dan reputasi perusahaan terhadap minat Generasi Z melamar pekerjaan di PT. Kindo Dwi Persada. Populasi adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dengan kategori Gen Z pada usia 18-25 tahun. Sampel yang diperoleh sebanyak 101 parsipan melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online Google Form skala Likert dan dianalisis dengan SEM-PLS. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel kompensasi, rekrutmen dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan Gen Z pada PT Kindo Dwi Persada.

Kata kunci : *Kompensasi; Minat Melamar Pekerjaan; Rekrutmen; Reputasi Perusahaan.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of compensation, recruitment, and company reputation on Generation Z's interest in applying for jobs at PT. Kindo Dwi Persada. The population was students of Muhammadiyah University of Sidoarjo with the Gen Z category aged 18-25 years. A sample of 101 participants was obtained through purposive sampling. Data were collected using a Likert scale Google Form online questionnaire and analyzed using SEM-PLS. The results of this study revealed that the variables of compensation, recruitment, and company reputation had a positive and significant effect on Gen Z's interest in applying for jobs at PT Kindo Dwi Persada.

Keywords : *Company Reputation; Compensation; Interest in Applying for Jobs; Recruitment.*

PENDAHULUAN

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, kini mulai mendominasi pasar tenaga kerja global. Sebagai generasi pertama yang dibesarkan dengan teknologi digital sejak lahir, mereka memiliki karakteristik unik yang berbeda dari generasi sebelumnya, terutama dalam hal ekspektasi dan preferensi terhadap pekerjaan (Nurqamar et al., 2022). Berbeda dengan generasi Baby Boomer yang telah memasuki masa pensiun dan generasi Milenial yang kini menempati posisi manajerial, Gen Z menjadi target utama rekrutmen perusahaan untuk mengisi posisi *entry-level* hingga *mid-level*. Namun, karakteristik Gen Z yang sangat terhubung dengan internet, mengutamakan keseimbangan kehidupan kerja, dan memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai-nilai perusahaan menciptakan tantangan baru dalam strategi *talent acquisition*. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengadaptasi pendekatan rekrutmen yang lebih inovatif dan relevan dengan karakteristik generasi digital ini.

Minat melamar pekerjaan menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik talenta berkualitas. Sumber daya manusia merupakan aset strategis yang menjadi garda terdepan dalam menjalankan operasional, mencapai target, menghasilkan laba, serta membangun hubungan kerja yang harmonis (Shalahuddin et al., 2022). Dalam konteks persaingan pasar tenaga kerja yang semakin ketat—yang sering disebut sebagai "perang talenta" (*war for talent*)—perusahaan berlomba-lomba menarik kandidat terbaik dengan berbagai strategi yang kompetitif. Fenomena ini

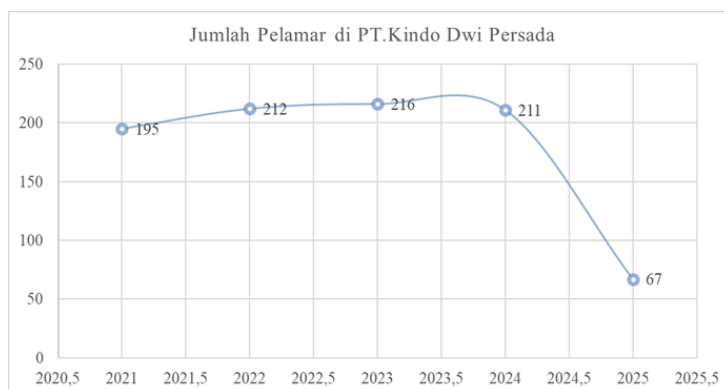
semakin kompleks ketika berhadapan dengan Gen Z yang memiliki kriteria selektif dalam memilih tempat kerja. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat Gen Z untuk melamar pekerjaan menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi rekrutmen yang efektif dan berkelanjutan.

Kompensasi merupakan salah satu faktor fundamental yang mempengaruhi minat individu untuk melamar pekerjaan. Dalam konteks manajemen sumber daya manusia, kompensasi yang adil dan kompetitif tidak hanya berfungsi sebagai imbalan atas kontribusi karyawan, tetapi juga sebagai alat untuk menarik, mempertahankan, dan memotivasi talenta terbaik (Luthfi et al., 2024). Bagi Gen Z yang tumbuh dalam era ketidakpastian ekonomi global dan menyaksikan dampak pandemi COVID-19, stabilitas finansial menjadi prioritas utama dalam memilih pekerjaan. Penelitian Luthfi et al (2024) dan Febrianti & Hendratmoko (2022) menemukan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, dimana semakin kompetitif paket kompensasi yang ditawarkan, semakin tinggi minat kandidat untuk melamar. Namun, penelitian Nurfadhilah (2022) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana kompensasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja, yang mengindikasikan adanya faktor kontekstual atau variabel moderator lain yang perlu dipertimbangkan. Inkonsistensi temuan ini menunjukkan pentingnya penelitian lebih lanjut untuk memahami peran kompensasi dalam konteks spesifik Gen Z.

Proses rekrutmen yang efektif dan efisien menjadi faktor penentu dalam menarik minat kandidat untuk melamar pekerjaan. Gen Z, sebagai digital natives, mengharapkan pengalaman rekrutmen yang seamless, transparan, dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Proses rekrutmen tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme seleksi, tetapi juga sebagai "*first impression*" yang membentuk persepsi kandidat tentang profesionalisme dan budaya organisasi perusahaan. Masalah yang sering dialami dalam proses rekrutmen adalah kurangnya transparansi, lamanya waktu respons, dan minimnya feedback kepada kandidat yang tidak terpilih, yang dapat menurunkan employer brand perusahaan. Penelitian Ananda & Santosa (2024) dan Prasetya & Suryono (2025) menemukan bahwa rekrutmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, dimana proses rekrutmen yang user-friendly dan transparan meningkatkan candidate experience dan minat untuk bergabung. Sebaliknya, penelitian Ekhsan et al (2021) menunjukkan bahwa rekrutmen tidak berpengaruh terhadap minat melamar, yang mengindikasikan adanya perbedaan persepsi atau implementasi proses rekrutmen antar perusahaan. Gap riset ini memperkuat urgensi untuk menguji kembali pengaruh rekrutmen terhadap minat melamar dalam konteks yang berbeda.

Reputasi perusahaan merupakan aset intangible yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kandidat untuk melamar pekerjaan. Dalam era transparansi digital dimana informasi tentang perusahaan mudah diakses melalui platform seperti Glassdoor, JobStreet, LinkedIn, dan media sosial lainnya, reputasi perusahaan menjadi semakin penting dalam membentuk employer brand. Gen Z, yang memiliki kesadaran tinggi terhadap tanggung jawab sosial dan nilai-nilai organisasi, cenderung mencari perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam hal praktik bisnis yang etis, budaya organisasi yang inklusif, dan komitmen terhadap keberlanjutan (Junça & Dias, 2022). Reputasi perusahaan berfungsi sebagai sinyal kualitas tentang kondisi kerja, prospek karir, dan nilai-nilai organisasi yang dianut.

Penelitian Handi & Safitri (2023) dan Kusumawardani et al (2025) menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, dimana perusahaan dengan reputasi baik lebih mudah menarik kandidat berkualitas. Namun, penelitian Azahra & Muttaqin (2024) menunjukkan hasil kontradiktif, dimana reputasi perusahaan kurang mempengaruhi niat melamar kerja karena faktor lain seperti kompensasi dan jarak tempat kerja lebih dipertimbangkan. Inkonsistensi hasil penelitian ini mengindikasikan pentingnya penelitian kontekstual untuk memahami dinamika pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar.



Sumber: HRD PT. Kindo Dwi Persada

Gambar 1
Data Jumlah Pelamar di PT. Kindo Dwi Persada

PT. Kindo Dwi Persada, sebagai salah satu perusahaan yang aktif merekrut tenaga kerja muda, mengalami fenomena menarik terkait jumlah pelamar dalam lima tahun terakhir. Data menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun 2021 hingga 2023, dengan jumlah pelamar tumbuh dari 195 orang (2021) menjadi 215 orang (2023), atau meningkat sekitar 10,3% dalam tiga tahun. Namun, terjadi penurunan drastis pada tahun 2025 dimana jumlah pelamar anjlok hingga 65 orang saja, yang merepresentasikan penurunan signifikan sebesar 69% dibanding tahun sebelumnya. Penurunan tajam ini mengindikasikan adanya permasalahan serius dalam daya tarik perusahaan terhadap calon pelamar, khususnya Gen Z yang menjadi target utama rekrutmen. Fenomena ini memerlukan investigasi mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat melamar, sehingga perusahaan dapat merancang strategi perbaikan yang tepat sasaran untuk menarik kembali minat kandidat berkualitas.

Beberapa hipotesis awal menunjuk pada kemungkinan ketidaksesuaian paket kompensasi dengan ekspektasi Gen Z, inefektivitas proses rekrutmen yang kurang transparan dan digital, atau penurunan reputasi perusahaan di mata calon pelamar, yang memperkuat urgensi untuk mengidentifikasi secara sistematis faktor-faktor yang mempengaruhi minat melamar pekerjaan sehingga perusahaan dapat merancang intervensi strategis berbasis bukti.

Penelitian sebelumnya yang terkait dengan subjek penelitian ini, dan terdapat gap research diantaranya penelitian Luthfi et al (2024) yang menemukan bahwa kompensasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar. Berbeda dengan penelitian Nurfadhilah (2022) yang menyatakan bahwa kompensasi tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat melamar kerja. Penelitian Ananda & Santosa (2024) menemukan bahwa rekrutmen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat untuk melamar pekerjaan. Sementara itu, penelitian Ekhsan et al (2021) menyatakan bahwa rekrutmen tidak berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Penelitian Handi & Safitri (2023) menemukan bahwa reputasi perusahaan terbukti secara positif dan signifikan secara parsial berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Sementara penelitian Azahra & Muttaqin (2024) menyatakan bahwa reputasi perusahaan kurang memengaruhi niat melamar pekerjaan, karena masyarakat, karyawan, dan calon pelamar tidak melihat perusahaan, dan tidak terlalu mempertimbangkan reputasi perusahaan dalam niat melamar kerja. Penelitian yang dilakukan sekarang bertujuan untuk menganalisis pengaruh minat melamar pekerjaan Gen Z di PT. Kindo Dwi Persada dipengaruhi oleh rekrutmen dan Reputasi Perusahaan

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (Priadana & Sunarsi., 2021). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang berkategori Generasi Z berada pada usia 18–25 Tahun. Sampel diambil dari program studi Manajemen dengan menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* (Sugiyono, 2013).

Teknik pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan google form dan diukur dengan menggunakan skala likert (Faadhilah et al., 2025). Data

yang sudah terkumpul dianalisis dengan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)* dengan *software SmartPLS versi 3.0* (Duryadi, 2021). Analisis PLS terdiri dari dua sub model yaitu model struktural (structural model) atau sering disebut inner model dan model pengukuran (measurement model) atau sering disebut outer model. Model struktural atau inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar konstruk, sedangkan model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana indikator merepresentasikan variabel laten untuk diukur (Dedi & Rahadi, 2023).

HASIL

Tabel 1
Demografi Responden

Kategori	Item	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	27	26,7
	Perempuan	74	73,3
Usia	18-25	101	100,0
Status Pekerjaan	Belum Bekerja	100	99,9
Termasuk Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	Program Studi Manajemen	101	100,0

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 74 orang (73,3%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 27 orang (26,7%) dengan rasio perbandingan sekitar 3:1. Seluruh responden (100%) berada dalam rentang usia 18-25 tahun yang merupakan kategori generasi Z, menunjukkan bahwa kriteria purposive sampling terkait usia telah terpenuhi dengan sempurna. Sebanyak 100 responden (99%) memiliki status belum bekerja, sementara 1 responden (1%) sudah bekerja, yang mengindikasikan bahwa sampel didominasi oleh calon pencari kerja aktif yang sedang mempersiapkan diri memasuki dunia kerja. Seluruh responden merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (100%), yang memastikan konsistensi latar belakang pendidikan dan relevansi dengan konteks penelitian karena lulusan manajemen adalah target utama rekrutmen di berbagai perusahaan termasuk PT. Kindo Dwi Persada. Profil responden ini menunjukkan bahwa sampel telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dan sangat relevan dengan tujuan penelitian untuk menganalisis minat melamar pekerjaan generasi Z, karena responden memiliki pemahaman yang cukup tentang konsep-konsep terkait kompensasi, rekrutmen, dan reputasi perusahaan sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih informed terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Kompensasi (X1)	K1	0,903	0,776	Valid
	K2	0,875		Valid
	K3	0,891		Valid
	K4	0,821		Valid
Rekrutmen (X2)	R1	0,891	0,962	Valid
	R2	0,914		Valid
	R3	0,859		Valid
Reputasi Perusahaan (X3)	RP1	0,789	0,637	Valid
	RP2	0,795		Valid
	RP3	0,777		Valid
	RP4	0,817		Valid
Minat Melamar Pekerjaan (Y)	MMP1	0,912	0,764	Valid
	MMP2	0,949		Valid
	MMP3	0,941		Valid
	MMP4	0,945		Valid

Sumber: data olahan

Validitas konvergen diukur menggunakan nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading > 0,70, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel latennya dengan baik. Berdasarkan Tabel 1 hasil analisis menunjukkan bahwa nilai faktor pemuatan untuk setiap indikator > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator secara akurat merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan demikian, semua indikator dalam model dianggap valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Kompensasi (X1)	0,776	0,904	0,904	0,933	Reliable
Rekrutmen (X2)	0,764	0,896	0,896	0,928	Reliable
Reputasi Perusahaan (X3)	0,962	0,980	0,980	0,987	Reliable
Minat Melamar Pekerjaan (Y)	0,637	0,810	0,811	0,875	Reliable

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 3, disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk untuk variabel penelitian—Kompensasi (X1), Rekrutmen (X2), Reputasi Perusahaan (X3), dan Minat Melamar Pekerjaan (Y). Uji validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dan semua variabel memiliki nilai AVE > 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator untuk setiap konstruk cukup menjelaskan varians konstruk. Selain itu, reliabilitas konstruk dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability* > 0,70 yang menunjukkan konsistensi internal yang baik dan reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.
Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Melamar Pekerjaan	0,764	0,757

Sumber: data olahan

Koefisien determinasi (R Square) adalah metode untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Rentang nilai koefisien determinasi (R Square) biasanya antara 0 hingga 1. Proses pengujian model struktural dimulai dengan menganalisis nilai R Square untuk setiap variabel laten endogen, yang mengindikasikan kekuatan prediksi dari model. Angka R Square sebesar 0,75 menandakan tingkat kekuatan prediksi yang tinggi (Baik), sedangkan nilai 0,50 menunjukkan tingkat prediksi yang moderat, dan angka 0,25 menunjukkan prediksi yang lemah. Berdasarkan Tabel 4 dapat dikrtshui bahwa koefisien determinasi (R square) untuk variabel Minat Melamar Pekerjaan adalah 0,764. Artinya, sekitar 76,4% dari variasi dalam minat melamar pekerjaan dapat dijelaskan oleh faktor kompensasi, rekrutmen dan reputasi perusahaan sementara 23,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam hipotesis.

Tabel 5
Uji F-Square

Variabel	f ²	Kategori	Interpretasi
Kompensasi → Minat Melamar	0,051	Kecil	Pengaruh rendah
Rekrutmen → Minat Melamar	0,119	Kecil	Pengaruh rendah
Reputasi → Minat Melamar	0,146	Kecil	Pengaruh rendah

Sumber: data olahan

F-square merupakan ukuran yang dipakai untuk menilai seberapa besar pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam suatu model. Nilai F-square dikategorikan menjadi tiga tingkat, yaitu 0,02 sebagai pengaruh rendah, 0,15 sebagai pengaruh moderat, dan 0,35 sebagai

pengaruh tinggi. Berdasarkan Tabel 5 analisis effect size, ketiga jalur menunjukkan efek sedang, dengan Reputasi sebagai yang terkuat. Ini menyarankan bahwa dalam model ini, reputasi adalah prediktor terpenting untuk minat melamar, diikuti oleh rekrutmen dan kompensasi. Untuk aplikasi praktis, fokus pada peningkatan reputasi organisasi mungkin memberikan hasil terbaik dalam menarik kandidat. Pastikan nilai-nilai ini signifikan secara statistik (misalnya, $p < 0,05$) untuk validitas interpretasi. Jika ada data tambahan seperti R^2 atau t-statistik, interpretasi dapat diperdalam.

Tabel 6
Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kompensasi -> Minat Melamar Pekerjaan	0,237	0,232	0,117	2,019	0,044
Rekrutmen -> Minat Melamar Pekerjaan	0,398	0,402	0,125	3,183	0,002
Reputasi Perusahaan -> Minat Melamar Pekerjaan	0,300	0,303	0,092	3,275	0,001

Sumber: data olahan

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel kompensasi (X1) memiliki koefisien parameter sebesar 0,237 terhadap minat melamar pekerjaan, dengan T-Statistics sebesar 2,019, yang melebihi nilai T-Tabel (1,96), dan P value sebesar 0,044. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kompensasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan, sehingga hipotesis H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penawaran kompensasi yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi minat Gen Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* dimana sikap terhadap kompensasi yang ditawarkan mempengaruhi intensi seseorang untuk melamar pekerjaan. Kompensasi sebagai faktor eksternal membentuk persepsi positif calon pelamar, yang pada gilirannya meningkatkan minat melamar. Dalam konteks Gen Z yang tumbuh di era ketidakpastian ekonomi global, mereka cenderung lebih pragmatis dan mengutamakan stabilitas finansial.

Secara empiris, PT. Kindo Dwi Persada perlu merancang paket kompensasi yang kompetitif mencakup upah yang sesuai standar industri, sistem insentif berbasis kinerja yang jelas, tunjangan komprehensif (asuransi kesehatan, program pensiun, cuti fleksibel), dan fasilitas pendukung seperti tunjangan teknologi yang relevan dengan karakteristik Gen Z yang melek digital. Penelitian ini didukung penelitian Febrianti & Hendratmoko (2022) dan Dodengo et al (2024) yang menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

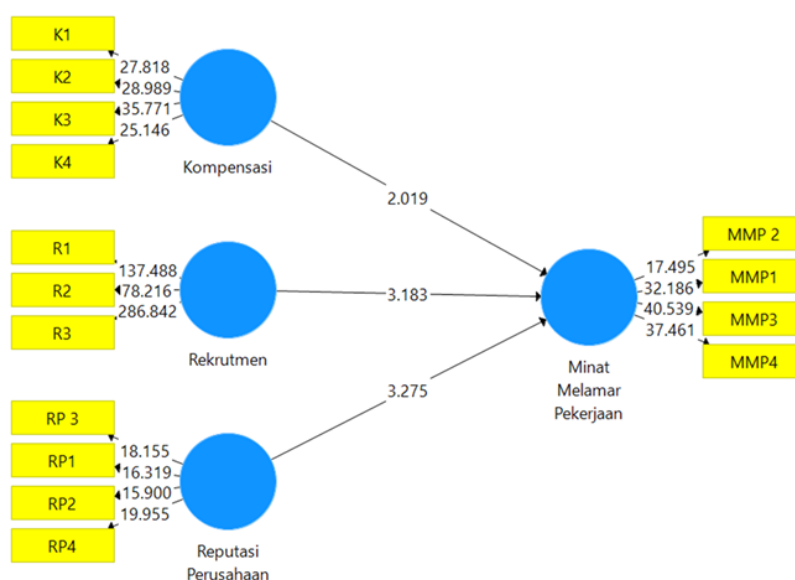
Sementara itu, variabel rekrutmen (X2) memiliki koefisien parameter sebesar 0,398 terhadap minat melamar pekerjaan, dengan T-Statistics sebesar 3,183, dan P value sebesar 0,002, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, sehingga hipotesis H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik proses rekrutmen yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin meningkat minat Gen Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Temuan ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* dalam konteks kemudahan berperilaku (*perceived behavioral control*) dan mendukung *Signaling Theory*, dimana proses rekrutmen berfungsi sebagai sinyal tentang profesionalisme dan budaya organisasi. Hal ini menunjukkan pergeseran paradigma dalam *talent acquisition*, dimana proses (*how*) menjadi lebih penting daripada konten penawaran (*what*). Gen Z yang terbiasa dengan pengalaman digital seamless membawa ekspektasi serupa dalam proses pencarian kerja.

Secara praktis, PT. Kindo Dwi Persada perlu mengoptimalkan digitalisasi proses rekrutmen dengan platform yang *user-friendly* dan *mobile-responsive*, memanfaatkan media sosial populer Gen Z (Instagram, TikTok, LinkedIn), memberikan transparansi informasi yang lengkap, mempercepat proses seleksi, komunikasi proaktif dengan feedback transparan, dan menciptakan *candidate experience* yang positif di setiap *touchpoint*. Penelitian ini didukung oleh penelitian Putri et al (2025) dan Prasetya & Suryono (2025) yang menunjukkan bahwa rekrutmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Variabel reputasi perusahaan (X3) memiliki koefisien parameter sebesar 0,300 terhadap minat melamar pekerjaan, dengan T-Statistics sebesar 3,275, dan P value sebesar 0,001, yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, sehingga hipotesis H3 diterima. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa semakin baik reputasi perusahaan, maka akan semakin

tinggi minat Gen Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Temuan ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* pada aspek sikap dan norma subjektif, mendukung *Signaling Theory* dimana reputasi berfungsi sebagai sinyal kualitas tentang kondisi kerja dan prospek karir, serta relevan dengan *Social Identity Theory* dimana individu ingin berasosiasi dengan organisasi bereputasi baik untuk meningkatkan *self-esteem*. Bagi Gen Z yang sangat *aware* terhadap personal branding, bekerja di perusahaan bereputasi baik menjadi bagian dari konstruksi identitas profesional mereka. Dalam era digital, reputasi perusahaan semakin transparan melalui Glassdoor, JobStreet, LinkedIn, TikTok, dan Instagram.

Secara empiris, PT. Kindo Dwi Persada perlu mengelola reputasi dengan membangun kepercayaan *stakeholder* melalui praktik bisnis etis, menciptakan budaya organisasi positif yang *inclusive* dan *empowering*, mengembangkan lingkungan kerja nyaman fisik dan psikologis, mengkomunikasikan visi-misi yang *purpose-driven*, mengelola kehadiran digital dengan konten autentik, melibatkan karyawan sebagai *brand ambassador*, dan menangani *feedback* konstruktif. Teori ini didukung oleh penelitian Cahyo & Waskito (2023) dan Kusumawardani et al (2025) yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.



Sumber: data olahan

Gambar 2
Hasil Bootstrapping

Berdasarkan Gambar 2, model menunjukkan hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggambarkan hubungan antara variabel laten: Kompensasi, Rekrutmen, dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan. Setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator: x1,1 hingga x3,4 untuk variabel eksogen dan y1 hingga y4 untuk variabel endogen. Kompensasi diukur melalui empat indikator (x1,1 hingga x1,4), Rekrutmen melalui tiga indikator (x2,1 hingga x2,3), dan Reputasi Perusahaan melalui empat indikator (x3,1 hingga x3,4), sedangkan Minat Melamar Pekerjaan, sebagai variabel endogen, diukur melalui empat indikator (y1 hingga y4).

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan di PT. Kindo Dwi Persada secara signifikan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kompensasi dan rekrutmen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kompensasi yang kompetitif, seperti gaji, tunjangan, dan insentif, menjadi motivator utama bagi Gen Z untuk mengajukan lamaran, karena mereka menghargai keseimbangan antara kerja dan kehidupan pribadi serta stabilitas finansial. Di sisi lain, reputasi perusahaan juga berperan penting, di mana citra positif PT. Kindo Dwi Persada sebagai perusahaan yang inovatif, etis, dan peduli terhadap karyawan meningkatkan daya tarik bagi Gen Z, yang cenderung

mencari tempat kerja yang selaras dengan nilai-nilai mereka seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, P. J., Santosa, A., 2024. Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–16.
- Azahra, S. A., Muttaqin, R., 2024. Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, dan Informasi Sosial Media Terhadap Intention To Apply pada Gen Z lulusan SMK se-Bandung Raya. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(4), 797-809.
- Cahyo, I. N., Waskito, J., 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.
- Dedi, R., Rahadi, D. R., 2023. *Pengantar Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Lentera Ilmu Madani.
- Dodengo, A. M., Lumintang, G. G., Sumarauw, J. S. B., 2024. Pengaruh E-Recruitment, Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja. *Jurnal EMBA*, 13(1), 618–628.
- Duryadi. 2021. *Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Yayasan Prima Agus Teknik
- Ekhsan, M., Jayanti, N. K. P. A., Parashakti, R. D., 2021. Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Kompensasi sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(1), 16–29.
- Febrianti, D. I., Hendratmoko, C., 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.
- Faadhilah, N. R., Andriani, D., Firdaus, V., 2025. The Influence Of Work Environment, Job Skills, And Work Engagement On Employee Productivity In MSMEs. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 271–281.
- Handi, Safitri, W., 2023. Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-Recruitment, dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 210-218
- Junça, A., Dias, H., 2022. The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation And Intention To Apply To A Job Offer. *International Journal Of Organizational Analysis*, 31(8), 1–16.
- Kusumawardani, A. P., Isyanto, P., Yani, D., 2025. Pengaruh E-Rekrutmen dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Kerja Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 202–208.
- Luthfi, R., Setyorini, N., Kurniawan, B., 2024. Pengaruh E-Recruitment, Kompensasi, Lingkungan Kerja Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Pada Fresh Graduate di Semarang), *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 3(2), 66-80..
- Nurqamar, I. F., Ulfa, S., Hafizhah, I., Fadhillah, N., Rahmi, N., 2022. The Intention of Generation Z to Apply for a Job. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 18(3), 218–247.
- Nurfadhilah, U., 2022. Pengaruh Employer Branding, Kompensasi, dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja di PT. Bank Syariah Indonesia, *Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Priadana, M. S., Sunarsi, D., 2021. *Metode-Penelitian-Kuantitatif*, Pascal Books
- Putri, R. I., Ridho, A., Udriyah. 2025. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z Kota Depok. *Journal of Social And Economics Research*, 7(1), 1732–1747.
- Prasetya, A. D., Suryono, D. W., 2025. Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-Rekrutmen, dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja. *Jurnal Manajemen STEI*, 11(1), 69–80.
- Shalahuddin, Sari, M. F., Hidayat, N., 2022. Peran Kompensasi dan E-Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millennial. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 66-80.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta