

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sumber daya manusia merupakan elemen paling vital dalam suatu organisasi karena merekalah yang membawa keterampilan, pengalaman, pengetahuan, serta potensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya manusia adalah kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu, yang perilaku dan sifatnya ditentukan oleh keturunan dan lingkungannya, sedangkan prestasi kerjanya dimotivasi oleh keinginan untuk memenuhi kepuasannya (Hasibuan, 2017). Sementara itu, manajemen sumber daya manusia didefinisikan sebagai suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Mangkunegara, 2017). Dengan demikian, pengelolaan sumber daya manusia yang baik menjadi faktor penentu utama keberhasilan maupun kegagalan sebuah organisasi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menarik calon tenaga kerja yang berkualitas menjadi langkah strategis yang tidak dapat diabaikan begitu saja.

Perkembangan dunia ketenagakerjaan di Indonesia terus mengalami perubahan yang dinamis, seiring dengan pertumbuhan industri dan pergeseran

demografi angkatan kerja. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) memegang peranan penting dalam mengelola hubungan antara organisasi dan tenaga kerja. Manajemen sumber daya manusia dapat diartikan sebagai pendayagunaan sumber daya manusia di dalam organisasi, yang dilakukan melalui fungsi-fungsi perencanaan sumber daya manusia, rekrutmen dan seleksi, pengembangan sumber daya manusia, perencanaan dan pengembangan karir, pemberian kompensasi dan kesejahteraan, keselamatan dan kesehatan kerja, dan hubungan industrial (Marwansyah, 2014). Salah satu aspek krusial dalam MSDM adalah kemampuan perusahaan dalam menarik minat calon tenaga kerja yang berkualitas untuk bergabung ke dalam organisasi.

Fenomena ketenagakerjaan di Indonesia menunjukkan bahwa kelompok usia muda memiliki tantangan tersendiri dalam memasuki pasar kerja. Berdasarkan data BPS, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) pada Agustus 2024 tercatat sebesar 4,91 persen, dengan jumlah angkatan kerja sebanyak 152,11 juta orang dan penduduk bekerja sebanyak 144,64 juta orang. Data ketenagakerjaan tersebut menunjukkan bahwa isu pengangguran masih menjadi perhatian penting dalam pengelolaan sumber daya manusia di Indonesia. Selain itu, berdasarkan olahan data GoodStats dari BPS, kelompok usia 15–29 tahun memiliki proporsi terbesar dalam jumlah pengangguran, yaitu sekitar 70 persen atau sebanyak 5.188.781 orang. Kelompok usia ini sering dikaitkan dengan Generasi Z, yaitu generasi yang mulai memasuki dunia kerja dan memiliki karakteristik serta preferensi kerja yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung mempertimbangkan aspek seperti

keseimbangan kehidupan kerja, kompensasi, budaya organisasi, fleksibilitas, serta peluang pengembangan karier dalam memilih tempat bekerja. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami preferensi calon tenaga kerja muda agar mampu menarik minat pelamar yang berkualitas dan mempertahankan daya saing organisasi.

Di tingkat lokal, kondisi ketenagakerjaan Kabupaten Ngawi dapat dilihat pada data berikut

Tabel 1. 1 Indikator Ketenagakerjaan Kabupaten Ngawi Tahun 2021–2024 (persen)

| Indikator | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
|-----------|-------|-------|-------|-------|
| TPAK (%)  | 72,88 | 78,60 | 69,43 | 75,73 |
| TKK (%)   | 95,75 | 97,52 | 97,59 | 97,60 |
| TPT (%)   | 4,25  | 2,48  | 2,41  | 2,40  |

*Sumber:* Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi. (2025). *Laporan ketenagakerjaan Kabupaten Ngawi tahun 2024*. BPS Kabupaten Ngawi. (Diolah peneliti)

Berdasarkan Tabel 1.1, Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) di Kabupaten Ngawi pada periode 2021–2024 menunjukkan dinamika yang berfluktuasi. Pada tahun 2021, TPAK tercatat sebesar 72,88% dan meningkat secara signifikan pada tahun 2022 menjadi 78,60%, yang mengindikasikan adanya peningkatan keterlibatan penduduk usia kerja dalam aktivitas ekonomi. Namun demikian, pada tahun 2023 TPAK mengalami penurunan yang cukup tajam menjadi 69,43%, sebelum kembali meningkat pada tahun 2024 menjadi 75,73%. Fluktuasi ini mencerminkan adanya perubahan dalam tingkat

partisipasi masyarakat dalam pasar kerja, yang dapat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, perubahan preferensi kerja, maupun faktor sosial lainnya.

Sementara itu, Tingkat Kesempatan Kerja (TKK) selama periode 2021–2024 menunjukkan tren yang relatif stabil dan cenderung meningkat. Pada tahun 2021, TKK berada pada angka 95,75%, kemudian meningkat menjadi 97,52% pada tahun 2022 dan terus mengalami kenaikan hingga mencapai 97,60% pada tahun 2024. Tingginya nilai TKK ini mengindikasikan bahwa sebagian besar angkatan kerja telah terserap dalam kegiatan ekonomi. Meskipun demikian, indikator ini belum sepenuhnya mencerminkan kualitas pekerjaan yang diperoleh, seperti kesesuaian pekerjaan dengan kompetensi tenaga kerja maupun tingkat kesejahteraan yang diterima.

Di sisi lain, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) menunjukkan tren menurun dari 4,25% pada 2021 menjadi 2,40% pada 2024. Penurunan ini mencerminkan adanya perbaikan kondisi ketenagakerjaan secara umum, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja. Namun, penurunan TPT secara agregat belum tentu menunjukkan pemerataan kesempatan kerja, terutama bagi kelompok usia muda yang memiliki karakteristik dan preferensi kerja berbeda.

Dengan demikian, meskipun indikator makro ketenagakerjaan di Kabupaten Ngawi menunjukkan kecenderungan yang positif, masih terdapat kemungkinan adanya kesenjangan dalam distribusi kesempatan kerja. Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan, khususnya dalam konteks Generasi Z yang memiliki karakteristik dan preferensi kerja yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut diperlukan untuk

memahami apakah perbaikan indikator ketenagakerjaan tersebut juga diikuti dengan meningkatnya minat melamar kerja, terutama pada kelompok usia muda.

Meskipun indikator makro ketenagakerjaan pada Tabel 1.1 menunjukkan kecenderungan yang positif, khususnya dalam hal penurunan tingkat pengangguran dan tingginya tingkat kesempatan kerja, analisis tersebut masih bersifat agregat. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih rinci mengenai dinamika penduduk usia kerja untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait kondisi ketenagakerjaan di Kabupaten Ngawi, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. 2 Penduduk Usia Kerja Kabupaten Ngawi Tahun 2022–2024

| Jenis Kegiatan       | 2022    | 2023    | 2024    |
|----------------------|---------|---------|---------|
| Angkatan Kerja       | 540.407 | 493.588 | 541.370 |
| Bekerja              | 526.988 | 481.671 | 528.391 |
| Pengangguran         | 13.419  | 11.917  | 12.979  |
| Bukan Angkatan Kerja | 147.100 | 217.349 | 173.522 |
| Total                | 687.507 | 710.937 | 714.892 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi. (2025). *Laporan ketenagakerjaan Kabupaten Ngawi tahun 2024*. BPS Kabupaten Ngawi.

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah angkatan kerja di Kabupaten Ngawi selama periode 2022–2024 menunjukkan pola fluktuatif. Pada tahun 2022, jumlah angkatan kerja tercatat sebanyak 540.407 orang, menurun menjadi

493.588 orang pada 2023, kemudian meningkat kembali menjadi 541.370 orang pada 2024. Perubahan ini menunjukkan adanya dinamika partisipasi penduduk usia kerja dalam pasar tenaga kerja. Penurunan pada 2023 dapat mengindikasikan berkurangnya keterlibatan masyarakat dalam aktivitas ekonomi, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor pendidikan, aktivitas domestik, atau pilihan untuk tidak bekerja sementara waktu.

Sejalan dengan itu, jumlah penduduk bekerja menurun dari 526.988 orang pada 2022 menjadi 481.671 orang pada 2023, lalu meningkat kembali menjadi 528.391 orang pada 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa penyerapan tenaga kerja bergerak seiring dengan perubahan jumlah angkatan kerja. Sementara itu, jumlah pengangguran sempat turun dari 13.419 orang pada 2022 menjadi 11.917 orang pada 2023, namun kembali naik menjadi 12.979 orang pada 2024. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa meskipun terjadi penyerapan tenaga kerja, masih terdapat sebagian penduduk yang belum memperoleh pekerjaan.

Di sisi lain, jumlah penduduk yang tergolong bukan angkatan kerja mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2023, yaitu dari 147.100 orang pada tahun 2022 menjadi 217.349 orang, sebelum kembali menurun pada tahun 2024 menjadi 173.522 orang. Lonjakan ini menunjukkan adanya pergeseran sementara sebagian penduduk usia kerja keluar dari pasar tenaga kerja. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti peningkatan partisipasi dalam pendidikan, aktivitas rumah tangga, maupun preferensi untuk tidak bekerja sementara waktu.

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dalam pasar kerja di Kabupaten Ngawi masih dinamis dan belum sepenuhnya stabil. Dalam konteks Generasi Z, kondisi ini dapat berkaitan dengan pola pikir yang lebih selektif dalam memilih pekerjaan serta mempertimbangkan aspek selain faktor ekonomi. Oleh karena itu, fenomena ini penting dikaji lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar kerja pada kelompok usia muda.

Lebih lanjut, meskipun Tabel 1.2 telah memberikan gambaran mengenai dinamika angkatan kerja, penduduk bekerja, dan pengangguran, data tersebut belum menunjukkan distribusi pengangguran berdasarkan kelompok usia. Untuk memahami kelompok mana yang paling terdampak dalam struktur pengangguran, diperlukan analisis yang lebih spesifik berdasarkan kategori umur, sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 1. 3 Persentase Pengangguran Menurut Kelompok Umur di Kabupaten Ngawi, 2024

| Kelompok Umur            | Persentase |
|--------------------------|------------|
| 15–24 tahun (Generasi Z) | 54,54%     |
| 25–54 tahun              | 41,38%     |
| 55+ tahun                | 4,08%      |
| Total                    | 100%       |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi. (2025). *Laporan ketenagakerjaan Kabupaten Ngawi tahun 2024*. BPS Kabupaten Ngawi. (Diolah peneliti)

Berdasarkan Tabel 1.3, struktur pengangguran di Kabupaten Ngawi pada tahun 2024 menunjukkan bahwa kelompok usia 15–24 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 54,54%, yang merupakan kelompok usia Generasi Z. Sementara itu, kelompok usia produktif utama (25–54 tahun) memiliki proporsi yang lebih rendah, yaitu sebesar 41,38%, dan kelompok usia di atas 55 tahun hanya sebesar 4,08%. Komposisi ini mengindikasikan bahwa beban pengangguran secara relatif lebih besar ditanggung oleh kelompok usia muda dibandingkan kelompok usia lainnya.

Dominasi pengangguran pada kelompok usia 15–24 tahun menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang paling rentan dalam menghadapi persaingan di pasar kerja. Kondisi ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan pengalaman kerja, ketidaksesuaian antara kompetensi yang dimiliki dengan kebutuhan industri, serta proses transisi dari dunia pendidikan ke dunia kerja yang belum sepenuhnya optimal. Selain itu, karakteristik Generasi Z yang cenderung lebih selektif dalam memilih pekerjaan juga dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi tingginya tingkat pengangguran pada kelompok ini.

Di sisi lain, rendahnya proporsi pengangguran pada kelompok usia 25–54 tahun menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut memiliki tingkat stabilitas kerja yang lebih tinggi. Hal ini dapat dikaitkan dengan pengalaman kerja yang lebih matang, keterampilan yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar, serta kemampuan adaptasi yang lebih baik terhadap tuntutan pekerjaan. Sementara itu, rendahnya tingkat pengangguran pada kelompok usia di atas 55

tahun dapat disebabkan oleh semakin berkurangnya partisipasi kelompok usia tersebut dalam pasar kerja.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan tenaga kerja muda dengan peluang kerja yang sesuai. Meskipun secara agregat Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Kabupaten Ngawi tergolong rendah, kondisi tersebut belum sepenuhnya mencerminkan kemudahan akses kerja bagi Generasi Z. Dengan demikian, permasalahan ketenagakerjaan tidak hanya berkaitan dengan jumlah lapangan kerja yang tersedia, tetapi juga menyangkut kesesuaian antara karakteristik tenaga kerja dengan daya tarik pekerjaan yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar kerja, khususnya pada Generasi Z, agar kesenjangan tersebut dapat diminimalkan.

Di sisi lain, perkembangan industri di Kabupaten Ngawi mengalami percepatan yang signifikan seiring beroperasinya Jalan Tol Trans Jawa. Relokasi berbagai perusahaan manufaktur berskala besar ke wilayah Ngawi menciptakan persaingan ketat antar perusahaan dalam memperebutkan tenaga kerja lokal berkualitas, khususnya dari kalangan Generasi Z. Hal ini ditunjukkan pula oleh data BPS Kabupaten Ngawi (2025) bahwa sektor industri manufaktur tahun 2024 menyerap 19,92 persen tenaga kerja, meningkat signifikan dibandingkan tahun 2023 yang hanya mencapai 14,91 persen. Dalam konteks inilah, strategi perusahaan dalam hal kompensasi dan

*employer branding* menjadi sangat menentukan keberhasilan proses rekrutmen.

Data tersebut mengindikasikan bahwa tingginya angka pengangguran pada kelompok Generasi Z di Kabupaten Ngawi tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan lapangan kerja, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kesesuaian antara preferensi kerja Generasi Z dengan daya tarik perusahaan yang tersedia. Minat melamar kerja atau *intention to apply* merupakan kecenderungan seseorang untuk mencari informasi dan melakukan tindakan pendaftaran pada suatu posisi pekerjaan di perusahaan tertentu. Menurut Barber (1998) dalam Makrufa & Saibat (2024), minat melamar kerja adalah proses ketertarikan untuk bergabung dengan suatu perusahaan yang dimulai dari mengumpulkan informasi tentang perusahaan, mempelajari lowongan pekerjaan, hingga akhirnya mengirimkan lamaran kerja. Lebih lanjut, Febrianti & Hendratmoko (2022) mendefinisikan minat melamar kerja sebagai ketertarikan seorang calon karyawan terhadap lowongan pekerjaan atau perusahaan, yang ditunjukkan melalui upaya pencarian informasi, pemilahan alternatif, hingga penentuan perusahaan yang akan dilamar. Wibowo et al. (2025) menambahkan bahwa *intention to apply* juga dipengaruhi oleh evaluasi individu terhadap informasi yang disediakan perusahaan, baik melalui *platform* rekrutmen digital maupun strategi *employer branding*, sehingga kualitas informasi yang disajikan perusahaan memegang peranan krusial dalam membentuk minat calon pelamar.

Terdapat dua faktor utama yang diduga kuat mempengaruhi minat melamar kerja Generasi Z, yakni kompensasi dan *employer branding*.

Kompensasi merupakan segala bentuk imbalan baik finansial maupun non-finansial yang diberikan perusahaan kepada calon tenaga kerja sebagai penghargaan atas kontribusi mereka. Menurut Afandi (2018), indikator kompensasi meliputi upah dan gaji, insentif, tunjangan, serta fasilitas. Febrianti & Hendratmoko (2022) dalam penelitiannya di Kabupaten Sukoharjo, sebuah daerah industri di Jawa Tengah yang memiliki kemiripan karakteristik dengan Kabupaten Ngawi membuktikan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, sehingga kompensasi merupakan faktor utama yang dipertimbangkan pencari kerja dalam menentukan pilihan perusahaan. Temuan ini sejalan dengan konteks Kabupaten Ngawi, di mana penawaran gaji sesuai standar UMK saja belum cukup kuat untuk menarik minat Generasi Z karena adanya ekspektasi tambahan terkait tunjangan dan insentif yang lebih kompetitif di sektor manufaktur. Hal ini juga selaras dengan temuan Gustiani et al. (2025) yang menyatakan bahwa semakin adil dan kompetitif kompensasi yang ditawarkan perusahaan, semakin tinggi minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Di sisi lain, *employer branding* juga menjadi faktor yang semakin krusial dalam menarik minat Generasi Z. *Employer branding* merupakan strategi citra dan identitas perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik di mata calon karyawan, mencakup nilai sosial, ekonomi, dan pengembangan diri. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Ambler dan Barrow pada tahun 1996, yang menggabungkan prinsip manajemen sumber daya manusia dengan manajemen merek untuk membentuk konsep *employer brand*. Menurut Berthon et al.

(2005), indikator *employer branding* meliputi *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*. Generasi Z yang terbiasa melakukan investigasi digital sebelum melamar cenderung menghindari perusahaan yang tidak memiliki citra positif atau kehadiran digital yang kuat, sehingga perusahaan manufaktur di Kabupaten Ngawi seringkali mengalami kesulitan dalam memenuhi kuota pelamar berkualitas. Mutiara et al. (2025) membuktikan bahwa *employer branding* melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja dengan nilai koefisien determinasi sebesar 64,8%, dengan *social value* sebagai dimensi yang paling dominan menandakan bahwa lingkungan kerja yang suportif dan hubungan interpersonal yang baik menjadi daya tarik utama bagi calon pelamar. Sementara itu, Indra & Widoatmodjo (2021) menemukan bahwa dimensi *development value* dari *employer branding* merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk reputasi perusahaan yang pada akhirnya mendorong minat melamar kerja pada kalangan fresh graduate di Indonesia, sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang mengutamakan pengembangan diri dan kesempatan berkarier. Wibowo et al. (2025) menegaskan bahwa *employer branding* yang kuat terbukti meningkatkan jumlah dan kualitas calon pelamar, sekaligus berperan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam mempertahankan dan menarik talenta baru.

*Fenomena war for talent* yang pertama kali diperkenalkan oleh McKinsey & Company pada tahun 1997 semakin relevan dalam konteks ini. Persaingan antar perusahaan untuk menarik talenta terbaik dari Generasi Z

mendorong perusahaan untuk tidak hanya menawarkan kompensasi yang menarik, tetapi juga membangun *employer branding* yang kuat. Hasil riset LinkedIn menunjukkan bahwa 69% kandidat tidak menerima tawaran kerja dari perusahaan dengan *employer branding* negatif meskipun mereka tidak memiliki pekerjaan lain, dan perusahaan dengan *employer branding* yang baik memiliki tingkat *turnover* yang lebih rendah hingga 40% dalam enam bulan pertama kerja (Jannavi & Utami, 2025).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kompensasi dan *employer branding* terhadap minat melamar kerja Generasi Z. Jannavi dan Utami (2025) menemukan bahwa *employer branding* dan kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Hasil serupa ditemukan oleh Gustiani et al. (2025), Makrufa dan Saibat (2024), serta Wibowo et al. (2025), yang menunjukkan bahwa faktor reputasi perusahaan, kompensasi, branding perusahaan, dan *employer branding* berperan dalam meningkatkan minat melamar kerja. Selain itu, Honanta et al. (2025) menegaskan bahwa *interest value* dan *economic value* merupakan dimensi *employer branding* yang dominan dalam menarik minat Generasi Z, sedangkan Indra dan Widodoatmodjo (2021) menemukan bahwa *development value* dan penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, yang secara tidak langsung mendorong minat melamar kerja. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kompensasi dan *employer branding* memiliki peran penting dalam menarik minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah memberikan kontribusi yang signifikan, kajian yang berfokus pada konteks daerah industri berkembang seperti Kabupaten Ngawi masih sangat terbatas. Penelitian Wibowo et al. (2025) berfokus pada konteks BUMN secara nasional, Mutiara et al. (2025) mengkaji perusahaan *proptech* di lingkungan perkotaan, Indra dan Widoatmodjo (2021) meneliti mahasiswa calon *fresh graduate* tanpa konteks wilayah industri yang spesifik, sedangkan Febrianti dan Hendratmoko (2022) meskipun dilakukan di kabupaten industri Jawa Tengah, tidak secara khusus menyoroti kelompok Generasi Z sebagai unit analisis. Kabupaten Ngawi memiliki keunikan tersendiri sebagai wilayah yang sedang mengalami pertumbuhan industri manufaktur pesat pasca beroperasinya Tol Trans Jawa, namun di sisi lain masih menghadapi tantangan dalam menarik minat Generasi Z lokal untuk melamar kerja di sektor tersebut.

Selain keterbatasan konteks wilayah penelitian, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya perbedaan temuan. Sulistyanto et al. (2024) menemukan bahwa *Employer Branding* tidak berpengaruh positif terhadap *applying for jobs*, sedangkan Ekhsan et al. (2021) menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Sementara itu, Tangdialla et al. (2025) menemukan bahwa kompensasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara kompensasi, *employer branding*, dan minat melamar kerja masih belum

konsisten, sehingga perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks Generasi Z di Kabupaten Ngawi.

Berdasarkan fenomena dan paparan data yang telah dikemukakan, serta adanya research gap pada penelitian-penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kompensasi dan *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Kerja (*Intention to Apply*) pada Generasi Z di Kabupaten Ngawi."**

## **B. Batasan Masalah**

Untuk memperjelas ruang lingkup penelitian serta menghindari pembahasan yang terlalu luas dan tidak sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian ini dibatasi di wilayah Kabupaten Ngawi, Jawa Timur, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara langsung pada wilayah atau konteks industri yang berbeda.
2. Variabel penelitian yang dikaji dibatasi pada dua variabel independen yaitu kompensasi ( $X_1$ ) dan *employer branding* ( $X_2$ ), serta satu variabel dependen yaitu minat melamar kerja (*intention to apply*) ( $Y$ ). Variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat melamar kerja seperti reputasi perusahaan, e-recruitment, dan lingkungan kerja tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada pencari kerja Generasi Z yang lahir antara tahun 1997–2012, berdomisili di Kabupaten Ngawi, dan sedang

dalam status mencari pekerjaan atau pernah melamar pekerjaan dalam 1 tahun terakhir.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian ini perlu dirumuskan secara sistematis agar arah kajian menjadi lebih jelas, terfokus, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Rumusan masalah ini disusun sebagai landasan dalam pelaksanaan penelitian serta sebagai acuan dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Kabupaten Ngawi?
2. Apakah *Employer Branding* berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Kabupaten Ngawi?
3. Apakah Kompensasi dan *Employer Branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Kabupaten Ngawi?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Kompensasi terhadap Minat Melamar kerja pada Generasi Z di Kabupaten Ngawi.

2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Kabupaten Ngawi.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Kompensasi dan *Employer Branding* secara simultan terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Kabupaten Ngawi.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, praktis, serta manfaat bagi peneliti. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar kerja atau *intention to apply*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh kompensasi dan employer branding terhadap minat melamar kerja, terutama pada kelompok Generasi Z yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan preferensi kerja yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya perusahaan yang beroperasi di Kabupaten Ngawi, dalam merumuskan

strategi rekrutmen yang lebih efektif untuk menarik minat Generasi Z. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan kompensasi yang lebih kompetitif, baik dalam bentuk gaji, insentif, tunjangan, maupun fasilitas kerja yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan calon tenaga kerja muda.

### 3. Manfaat Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam menerapkan teori-teori manajemen sumber daya manusia yang telah diperoleh selama perkuliahan. Melalui penelitian ini, peneliti dapat memahami secara lebih mendalam mengenai hubungan antara kompensasi, employer branding, dan minat melamar kerja pada Generasi Z