

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam sebuah organisasi, faktor yang sangat penting untuk diperhatikan adalah sumber daya manusia. Keberhasilan organisasi sangat bergantung pada ketersediaan tenaga kerja yang memiliki kompetensi yang sesuai. Perusahaan yang memiliki tenaga kerja berkualitas akan lebih siap untuk menghadapi persaingan di masa depan. Sebaliknya, perusahaan yang tidak mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten akan kesulitan dalam menghadapi perubahan serta persaingan yang semakin intens. Namun, tantangannya adalah tidak mudah untuk menemukan sumber daya manusia yang kompeten. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan daya tarik yang kuat bagi para pencari kerja, sehingga dapat menarik minat talenta berkualitas yang akan mendukung keberlangsungan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Saat ini banyak perusahaan dihadapkan pada fenomena di mana kandidat yang memasuki dunia kerja didominasi oleh generasi Z. Menurut Witt & Baird (2018:20) Generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1996 hingga 2011. Mereka dikenal lebih cepat beradaptasi dengan teknologi baru dan sudah terbiasa serta bergantung pada penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari (Jima'ain et al., 2020:82). Perusahaan yang ingin mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas harus berupaya mengembangkan diri agar memiliki daya tarik tersendiri bagi calon pelamar, khususnya generasi Z. Pergeseran komposisi tenaga kerja yang mulai diisi oleh generasi Z menuntut perusahaan untuk memahami ekspektasi generasi Z dalam mencari kerja. Perusahaan-perusahaan harus mampu menarik perhatian generasi ini untuk mendapatkan talenta terbaik dalam kurun waktu dua dekade terakhir (Waruwu et al., 2020:112). Dengan kata lain, perusahaan harus merumuskan strategi dan melihat faktor-faktor yang bisa memengaruhi *intention to apply job* pada generasi Z sehingga perusahaan tampak menarik dan meningkatkan intensi generasi Z untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut. *Intention to*

apply job atau minat melamar pekerjaan merupakan proses keinginan untuk mendapatkan pekerjaan, yang dimulai dari pencarian informasi terkait lowongan kerja, hingga calon karyawan akhirnya memilih perusahaan yang akan dilamarnya (Barber, 1998:160). Menurut Budiono & Suharnomo (2021:4), pencari kerja memutuskan untuk melamar pekerjaan berdasarkan reputasi perusahaan serta tawaran pekerjaan yang tersedia di pasar tenaga kerja. Berikut adalah hasil laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tentang Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Indonesia:

Tabel 1. 1
Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Indonesia tahun 2021 - 2024

Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)	2021 (persen)	2022 (persen)	2023 (persen)	2024 (persen)
- Nasional (% dari seluruh angkatan kerja di Indonesia)	6,49	5,86	5,32	4,91
- Kabupaten Bekasi (% dari seluruh angkatan kerja di Kab. Bekasi)	10,09	10,31	8,87	8,82
TPT Menurut Jenis Kelamin				
- Laki-laki	6,74	5,93	5,42	4,90
- Perempuan	6,11	5,75	5,15	4,92
TPT Menurut Generasi				
- Generasi Z	16.97	17.74	16.70	14.94
- Generasi Millenial	6.24	4.49	4.52	4.25

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024a

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa tingkat pengangguran terbuka (TPT) di Indonesia mengalami penurunan secara nasional dari 6,49 persen pada tahun 2021 menjadi 4,91 persen pada tahun 2024. Namun, generasi Z secara keseluruhan tetap menunjukkan tingkat pengangguran tertinggi dibandingkan generasi milenial, meskipun terjadi fluktuasi selama periode 2021–2024. TPT generasi Z tercatat

sebesar 16,97 persen pada tahun 2021, meningkat menjadi 17,74 persen pada 2022, kemudian menurun menjadi 16,70 persen pada 2023, dan akhirnya mencapai 14,94 persen pada 2024. Tingginya TPT pada generasi Z ini menunjukkan bahwa generasi Z menghadapi tantangan signifikan dalam memasuki dunia kerja, yang secara langsung dapat memengaruhi minat mereka untuk melamar pekerjaan (*intention to apply job*). Dalam situasi di mana persaingan kerja tinggi dan peluang kerja terbatas, generasi Z cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih perusahaan yang akan dilamar, sehingga perusahaan perlu membangun daya tarik yang kuat untuk meningkatkan minat melamar di kalangan generasi ini. Data regional di Kabupaten Bekasi juga memperlihatkan kondisi serupa, di mana TPT tetap tinggi meskipun mengalami penurunan dari 10,31 persen pada 2022 menjadi 8,82 persen pada 2024. Selain itu, survei Litbang Kompas menunjukkan bahwa 46,8 persen generasi Z merasa tidak puas terhadap penanganan pengangguran oleh pemerintah, yang dapat memengaruhi motivasi mereka dalam mencari kerja. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memahami harapan dan preferensi generasi Z serta merumuskan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan minat melamar kerja dari kelompok usia ini di tengah tantangan pasar tenaga kerja yang kompetitif. Berikut adalah data Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di beberapa kabupaten di Jawa Barat pada tahun 2024 yang menunjukkan posisi Kabupaten Bekasi sebagai daerah dengan TPT tertinggi:

Tabel 1. 2

Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) berdasarkan Kabupaten di Jawa Barat

Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)		
No	Kabupaten	2024
1	Bekasi	8.82
2	Karawang	8.04
3	Kuningan	7.78
4	Bogor	7.34

Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)		
No	Kabupaten	2024
5	Purwakarta	7.34
6	Sukabumi	7.11
7	Garut	6.96
8	Cirebon	6.74
9	Subang	6.73
10	Bandung Barat	6.7
11	Bandung	6.36
12	Indramayu	6.25
13	Sumedang	6.16
14	Cianjur	5.99
15	Majalengka	4.01
16	Tasikmalaya	3.74
17	Ciamis	3.37
18	Pangandaran	1.58

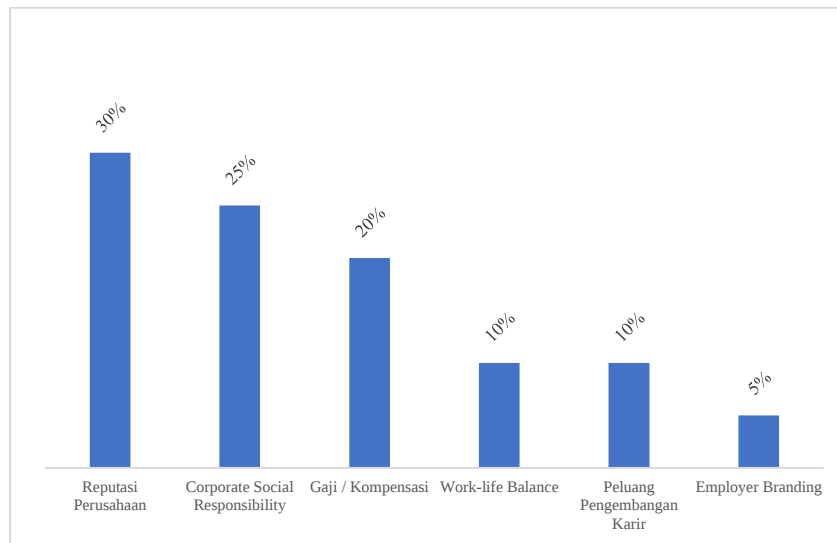
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024b

Berdasarkan tabel di atas, Kabupaten Bekasi tercatat memiliki Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) tertinggi di Jawa Barat pada tahun 2024, yaitu sebesar 8,82 persen, diikuti oleh Kabupaten Karawang (8,04 persen) dan Kabupaten Kuningan (7,78 persen). Angka ini menunjukkan bahwa meskipun secara nasional TPT mengalami penurunan, masih terdapat daerah-daerah dengan tingkat pengangguran yang tinggi, terutama di wilayah industri seperti Bekasi dan Karawang yang banyak dihuni oleh generasi usia produktif, termasuk generasi Z. Tingginya TPT di wilayah tersebut dapat menjadi indikasi bahwa pencari kerja, khususnya generasi Z, menghadapi tantangan dalam mendapatkan pekerjaan yang sesuai, baik dari sisi ketersediaan lapangan kerja maupun kecocokan dengan preferensi pribadi. Hal ini semakin menguatkan pentingnya bagi perusahaan-perusahaan di daerah tersebut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar kerja generasi Z,

agar dapat menarik lebih banyak pelamar potensial dan mengurangi tingkat pengangguran yang masih cukup tinggi. Untuk memperdalam pemahaman mengenai hal tersebut, dilakukan prasurvei terhadap 20 responden generasi Z di Kabupaten Bekasi. Hasilnya disajikan dalam Grafik 1.1 yang memuat faktor-faktor utama yang memengaruhi minat generasi Z dalam melamar pekerjaan.

Grafik 1. 1

Faktor yang Memengaruhi Minat Melamar Kerja Generasi Z



Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan prasurvei, 2024

Berdasarkan data grafik tersebut mengenai faktor yang memengaruhi minat melamar kerja menunjukkan bahwa reputasi perusahaan menempati posisi tertinggi sebesar 30%, diikuti oleh *corporate social responsibility* sebesar 25%. Selanjutnya, gaji/kompensasi berada di posisi ketiga dengan 20%, diikuti oleh peluang pengembangan karier sebesar 10%, *work-life balance* sebesar 10%, dan *employer branding* sebesar 5%. Dari hasil prasurvei tersebut, penulis memilih dua faktor teratas, yaitu reputasi perusahaan dan *corporate social responsibility*, untuk dijadikan variabel dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi kenyamanan calon pekerja dalam mengabdikan diri pada suatu perusahaan di masa mendatang (Ricadonna, 2021:697). Sementara itu, empat faktor lainnya tidak dijadikan variabel penelitian karena memiliki persentase yang relatif lebih rendah. Khusus untuk faktor

gaji, meskipun berada di urutan ketiga, hal ini tidak dijadikan fokus utama karena di Kabupaten Bekasi sendiri Upah Minimum Regional (UMR) sudah tergolong tinggi dibandingkan daerah lain di Jawa Barat. Berikut adalah datanya:

Tabel 1. 3
Upah Minimum Regional di Provinsi Jawa Barat

No	Kabupaten	Besaran Upah Minimum
1	Kabupaten Karawang	5,257,834
2	Kabupaten Bekasi	5,219,263
3	Kabupaten Bogor	4,579,541
4	Kabupaten Purwakarta	4,499,768
5	Kabupaten Bandung	3,527,967
6	Kabupaten Bandung Barat	3,508,677
7	Kabupaten Sumedang	3,504,308
8	Kabupaten Sukabumi	3,384,491
9	Kabupaten Subang	3,294,485
10	Kabupaten Cianjur	2,915,102
11	Kabupaten Indramayu	2,623,697
12	Kabupaten Tasikmalaya	2,535,204
13	Kabupaten Cirebon	2,517,730
14	Kabupaten Majalengka	2,257,871
15	Kabupaten Garut	2,186,437
16	Kabupaten Ciamis	2,089,464
17	Kabupaten Pangandaran	2,086,126
18	Kabupaten Kuningan	2,074,666

Sumber: Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi, 2024

Berdasarkan data UMR 2024, Kabupaten Bekasi memiliki upah minimum tertinggi kedua di Jawa Barat sebesar Rp5.219.263, hanya sedikit di bawah Karawang. Jika dibandingkan dengan kabupaten lain seperti Bogor dan Bandung,

UMR Bekasi tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa gaji bukan lagi faktor utama yang memengaruhi minat melamar kerja generasi Z di wilayah tersebut.

Selain gaji, keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi (*work-life balance*) menjadi pertimbangan penting dalam menarik minat generasi Z untuk melamar pekerjaan. Saat ini, banyak perusahaan di kawasan industri modern seperti Cikarang dan Lippo Cikarang mulai menerapkan sistem kerja fleksibel serta menyediakan berbagai fasilitas penunjang kenyamanan kerja, seperti kantin, area relaksasi, dan transportasi karyawan. Langkah-langkah ini diambil untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan serta menciptakan keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi (*work-life balance*), yang kini menjadi perhatian utama bagi banyak pencari kerja muda. Hal ini menunjukkan bahwa *work-life balance* bukan lagi faktor utama yang memengaruhi minat melamar kerja generasi Z di Kabupaten Bekasi.

Peluang pengembangan karir juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh generasi Z dalam memilih pekerjaan. Di Kabupaten Bekasi, Dinas Ketenagakerjaan menyediakan berbagai program pelatihan kerja untuk meningkatkan keterampilan pencari kerja dan tenaga kerja muda, antara lain.

Tabel 1. 4

Program Pelatihan Kerja Disnaker Kabupaten Bekasi Tahun 2024

No	Nama Pelatihan	Penyelenggara	Lokasi	Sasaran Peserta
1	Instalasi Listrik & Administrasi	Disnaker Kabupaten Bekasi	UPTD Balai Pelatihan Kerja	Umum / Pencari Kerja
2	Welding Las CO2	Disnaker Kabupaten Bekasi	Balai Pelatihan Kerja	Umum / Lulusan SMK
3	Program Berdasarkan Unit Kompetensi 2025	Disnaker Kabupaten Bekasi	Aula UPTD Balai Pelatihan Kerja	Pekerja & Calon Pekerja

No	Nama Pelatihan	Penyelenggara	Lokasi	Sasaran Peserta
4	Digital Marketing	Disnaker Kabupaten Bekasi	Aula UPTD Balai Pelatihan Kerja	Umum / Pencari Kerja

Sumber: Dinas Ketenagakerjaan, 2024

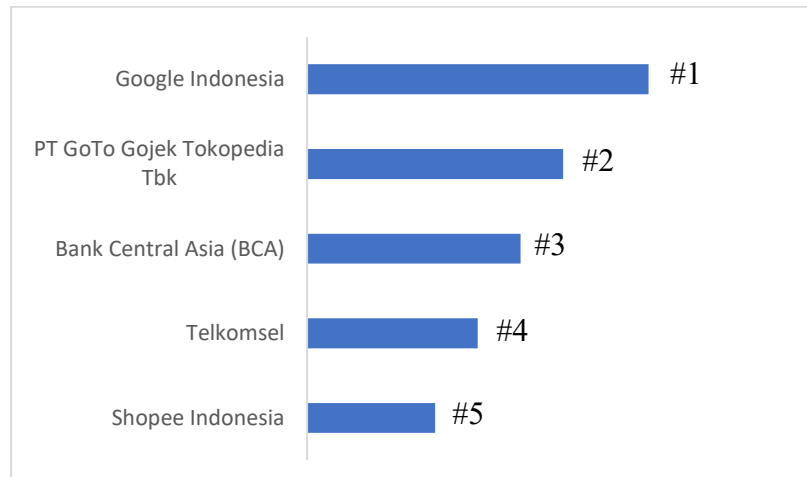
Berdasarkan data tersebut, program-program pelatihan ini terbuka untuk umum, lulusan SMK, serta pekerja dan calon pekerja yang ingin meningkatkan kompetensi mereka. Selain itu, pengembangan karir juga difokuskan pada Aparatur Sipil Negara (ASN) melalui layanan yang diselenggarakan oleh BKPSDM Kabupaten Bekasi, seperti pengelolaan data jabatan fungsional serta pelatihan teknis dan manajerial untuk meningkatkan kompetensi ASN. Meskipun pengembangan karir menjadi perhatian, faktor ini masih memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dengan reputasi perusahaan dan corporate social responsibility dalam menarik minat generasi Z melamar kerja di Kabupaten Bekasi.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat melamar kerja generasi muda di Kabupaten Bekasi adalah *employer branding*, meskipun persentasenya hanya sebesar 5% menurut data prasurvei. Namun, di kawasan industri modern seperti Cikarang dan Lippo Cikarang, perusahaan-perusahaan mulai menyadari pentingnya membangun citra positif sebagai tempat kerja yang ideal. Strategi *employer branding* diwujudkan melalui penciptaan lingkungan kerja yang nyaman, fasilitas penunjang seperti kantin, area relaksasi, serta program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang kuat. Misalnya PT Lippo Cikarang Tbk dirancang sebagai kawasan terpadu yang menunjang kenyamanan hidup dan kerja bagi lebih dari 320.000 pekerja harian. Meskipun *employer branding* merupakan faktor penting dalam membangun daya tarik perusahaan, namun bukan merupakan faktor terbesar yang memengaruhi minat melamar kerja generasi Z di Kabupaten Bekasi.

Dari keempat faktor yang telah dijabarkan, penulis menilai bahwa CSR dan reputasi perusahaan merupakan dua faktor utama yang paling bermasalah dalam

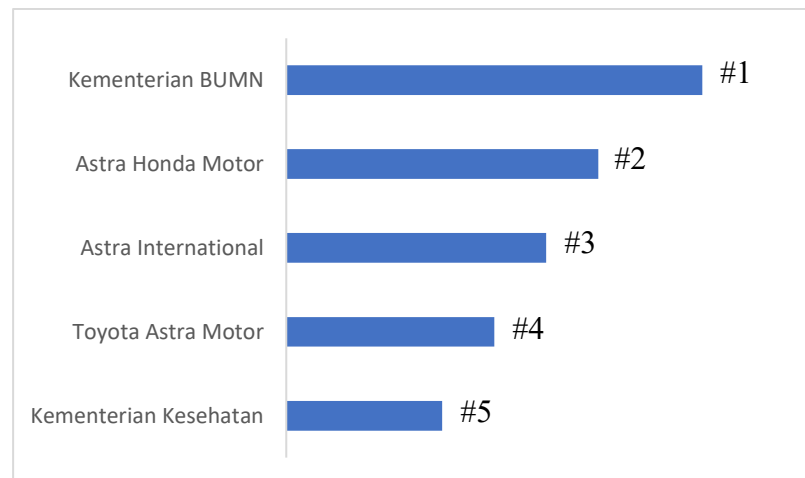
memengaruhi minat melamar kerja generasi Z di Kabupaten Bekasi. Penurunan partisipasi perusahaan dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia menjadi perhatian serius. Di Kabupaten Bekasi, misalnya, dari sekitar 4.600 perusahaan, hanya kurang dari 10% yang menyalurkan dana CSR melalui Forum CSR, yang menunjukkan minimnya komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosialnya (Newsroom Diskominfoantik, 2020). Kondisi ini diperparah oleh kasus pelecehan seksual oknum bos di empat perusahaan di Cikarang yang merusak reputasi perusahaan, menurunkan kepercayaan dan minat generasi Z yang mengutamakan etika dan lingkungan kerja sehat. Akibatnya, perusahaan yang gagal menjaga reputasi berisiko kehilangan minat talenta muda untuk melamar di perusahaan (GoBekasi, 2023).

Oleh karena itu, memahami preferensi generasi Z menjadi kunci bagi perusahaan untuk menarik talenta berkualitas dan membantu menurunkan angka pengangguran, khususnya di Kabupaten Bekasi yang mencatat tingkat pengangguran tertinggi di Jawa Barat. Dengan menyesuaikan strategi rekrutmen, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi harapan generasi ini, tetapi juga berperan aktif dalam mengatasi tantangan ketenagakerjaan. Untuk itu, penting bagi perusahaan mengetahui merek dan institusi mana yang saat ini paling menarik bagi generasi Z. Berikut ini adalah hasil survei dari Marketeers mengenai perusahaan-perusahaan yang paling diminati oleh generasi Z di Indonesia.

Grafik 1. 2**Perusahaan yang Paling Diminati Generasi Z Tahun 2023**

Sumber: Marketeers, 2023

Berdasarkan data grafik tersebut, perusahaan yang paling diminati Generasi Z pada tahun 2023 adalah Google Indonesia. Selain itu, survei Marketeers tahun 2024 juga mengungkap daftar perusahaan favorit Generasi Z. Berikut datanya:

Grafik 1. 3**Perusahaan yang Paling Diminati Generasi Z Tahun 2024**

Sumber: Marketeers, 2024

Berdasarkan data grafik, perusahaan yang paling diminati Generasi Z pada tahun 2023 adalah Google Indonesia, diikuti oleh PT GoTo Gojek Tokopedia dan Bank Central Asia (BCA). Sedangkan pada tahun 2024, posisi teratas dipegang oleh Kementerian BUMN, menunjukkan bahwa perusahaan pemerintah tetap menjadi pilihan utama. Permasalahan ini mencakup aspek-aspek seperti kepedulian perusahaan terhadap dampak lingkungan dan kesejahteraan karyawan, yang ternyata memengaruhi keputusan calon karyawan dalam memilih tempat kerja.

Berdasarkan hasil prasurvei dilakukan kepada 20 responden generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Bekasi diperoleh informasi yang dapat diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 1. 5
Hasil Prasurvei Minat Melamar Kerja

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya beranggapan bahwa perusahaan dengan reputasi baik dan komitmen terhadap <i>corporate social responsibility</i> dapat meningkatkan minat saya untuk segera bekerja demi memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga.	19	95%	1	5%
2	Saya meluangkan waktu untuk mencari informasi tentang perusahaan yang menerapkan program <i>corporate social responsibility</i> dan perusahaan yang memiliki reputasi baik sebelum melamar kerja.	10	50%	10	50%
3	Saya siap menghadapi persaingan untuk bekerja di perusahaan yang dikenal memiliki tanggung jawab sosial dan reputasi yang baik.	13	65%	7	35%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan permasalahan dalam minat melamar kerja oleh responden, ditemukan bahwa sebagian besar responden (95%) memiliki persepsi positif terhadap perusahaan yang memiliki reputasi baik dan komitmen terhadap corporate social responsibility (CSR), yang dinilai dapat meningkatkan minat mereka untuk segera bekerja demi memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa aspek reputasi dan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi salah satu faktor pendorong dalam minat melamar kerja. Namun, hanya 50% responden yang secara aktif meluangkan waktu untuk mencari informasi mengenai perusahaan yang menerapkan program CSR dan memiliki reputasi baik, sedangkan sisanya (50%) tidak melakukan pencarian informasi tersebut. Selain itu, hanya 65% responden yang merasa siap menghadapi persaingan kerja di perusahaan dengan reputasi dan tanggung jawab sosial yang baik, sementara 35% lainnya merasa tidak siap. Ketidaksiapan dalam menghadapi persaingan serta kurangnya inisiatif mencari informasi menunjukkan bahwa meskipun persepsi terhadap perusahaan berpengaruh positif, hal tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam tindakan nyata untuk melamar kerja. Dengan demikian, minat melamar kerja masih menghadapi kendala, baik dari sisi kesiapan individu maupun dari motivasi untuk mencari informasi tentang tempat kerja yang diinginkan.

Menurut Rahmadiani et al., (2024:7) *corporate social responsibility* memainkan peran penting dalam minat melamar kerja, CSR tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga membuat perusahaan lebih menarik bagi calon karyawan. Sementara itu, Kholifah et al., (2023:53) menyatakan reputasi perusahaan memiliki peran penting pada generasi muda untuk memunculkan minat melamar pekerjaan. Hal ini terutama berlaku pada generasi Z, yang lebih peduli terhadap dampak sosial yang dihasilkan perusahaan dan reputasi perusahaan dalam menangani isu-isu sosial dan lingkungan. Bagi generasi ini, perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam tanggung jawab sosial perusahaan dan berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan akan lebih menarik dan meningkatkan minat mereka untuk melamar pekerjaan.

Berdasarkan hasil prasurvei dilakukan kepada 20 responden generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Bekasi diperoleh informasi yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 1. 6
Hasil Prasurvei *Corporate Social Responsibility*

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya tertarik untuk bekerja di perusahaan yang berkontribusi pada program <i>corporate social responsibility</i> dalam pengembangan masyarakat.	20	100%	0	0%
2	Saya cenderung bekerja di perusahaan yang menerapkan penghematan energi seperti listrik, bahan bakar minyak, atau gas	8	40%	12	60%
3	Saya cenderung memilih perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas.	11	55%	9	45%
4	Saya mempertimbangkan perusahaan yang memastikan produk aman (memenuhi persyaratan keamanan) dan sesuai standar (mematuhi regulasi dan norma yang berlaku).	13	65%	7	35%
5	Saya lebih memilih perusahaan yang merespons keluhan konsumen dengan baik.	20	100%	0	0%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa generasi Z di Kabupaten Bekasi memiliki persepsi yang beragam terhadap *corporate social responsibility* (CSR). Seluruh responden (100%) menunjukkan minat untuk bekerja di perusahaan yang berkontribusi pada pengembangan masyarakat melalui program CSR. Meskipun demikian, hanya 40% responden yang cenderung bekerja di perusahaan yang menerapkan penghematan energi seperti listrik, bahan bakar minyak, atau gas,

menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya efisiensi energi masih relatif rendah. Di sisi lain, 55% responden memilih perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas, sementara 65% mempertimbangkan pentingnya produk yang aman dan memenuhi standar keamanan. Terdapat juga kepedulian yang tinggi terhadap respons perusahaan terhadap keluhan konsumen, di mana seluruh responden (100%) mengutamakan perusahaan yang responsif terhadap pengaduan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas dan keamanan produk serta respons terhadap konsumen merupakan faktor penting bagi generasi Z, kesadaran terhadap penghematan energi masih perlu ditingkatkan. Perusahaan diharapkan dapat memperkuat strategi CSR mereka, terutama dalam hal efisiensi energi, untuk menarik minat calon karyawan dari kalangan generasi Z yang semakin sadar akan pentingnya kontribusi perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat.

Selain *corporate social responsibility*, faktor lain yang dapat memengaruhi minat generasi Z dalam melamar pekerjaan adalah reputasi perusahaan. Karyawan berkualitas cenderung mempertimbangkan citra perusahaan dan membandingkannya dengan kebutuhan, kepribadian, serta nilai-nilai pribadi mereka. Reputasi perusahaan merupakan persepsi karyawan terhadap berbagai aspek perusahaan yang menaungi mereka secara berkelanjutan (Fombrun, 1996:233).

Berdasarkan hasil prasurvei dilakukan kepada 20 responden generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Bekasi diperoleh informasi yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 1. 7
Hasil Prasurvei Reputasi Perusahaan

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya memiliki pandangan yang positif, senang atau cinta terhadap perusahaan yang memiliki reputasi baik.	18	90%	2	10%

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
2	Saya beranggapan perusahaan yang memiliki reputasi baik sangat tepat dijadikan tempat bekerja.	12	60%	8	40%
3	Saya beranggapan bahwa perusahaan sebagai tempat yang aman untuk berkarier	14	70%	6	30%
4	Saya beranggapan bahwa perusahaan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik	10	50%	10	50%
5	Saya beranggapan bahwa perusahaan dipimpin oleh sistem yang benar	15	75%	5	25%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, menampilkan hasil prasurvei terkait reputasi perusahaan berdasarkan pandangan responden. Sebanyak 90% responden atau 18 dari 20 responden menyatakan memiliki pandangan yang positif, senang, atau cinta terhadap suatu perusahaan yang memiliki reputasi baik. Namun, hanya 60% responden yang setuju bahwa perusahaan dengan reputasi baik merupakan tempat kerja yang ideal untuk bekerja, sementara 40% sisanya berpendapat sebaliknya. Dalam hal keamanan karier, 70% responden percaya bahwa perusahaan adalah tempat yang aman untuk berkarier, sementara 30% responden merasa kurang yakin akan hal ini. Selanjutnya, ada 50% responden yang beranggapan bahwa perusahaan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik, sedangkan 50% lainnya tidak setuju. Terakhir, mayoritas responden, sebanyak 75%, percaya bahwa perusahaan dipimpin oleh sistem yang benar, meskipun masih ada 25% responden yang meragukan hal tersebut. Ini menunjukkan bahwa ada masalah terkait dengan variabel reputasi perusahaan, terutama terkait persepsi tentang lingkungan kerja, hubungan perusahaan dengan masyarakat sekitar, serta keyakinan terhadap kepemimpinan dan sistem yang diterapkan di perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusdiyanto & Ishbah (2024:3785) *corporate social responsibility* memengaruhi minat melamar pekerjaan. Sedangkan menurut

Soleha & Satrya (2024:7698) *corporate social responsibility* tidak memengaruhi minat melamar kerja. Selain itu, menurut Wardani & Ikram (2023:957) menambahkan bahwa minat melamar pekerjaan dipengaruhi oleh reputasi perusahaan. Dan menurut Rahmadiani et al., (2024:7) menyatakan *corporate social responsibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Menurut Widiyanti & Mukti (2022:72) reputasi perusahaan memengaruhi minat melamar pekerjaan. Namun, Suntoro et al., (2024:20) menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh negatif terhadap minat melamar kerja. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Santiago (2019:146) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan bukan faktor yang memengaruhi minat melamar kerja.

Berdasarkan data yang telah dijelaskan, ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian ulang mengenai pengaruh *corporate social responsibility* dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja, khususnya di kalangan generasi Z di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, terutama dari segi objek dan lokasi penelitian. Fenomena yang menarik perhatian adalah bahwa generasi Z cenderung lebih mengutamakan *corporate social responsibility* dan reputasi perusahaan dalam memilih tempat kerja. Data prasurvei menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik pada perusahaan yang tidak hanya memiliki reputasi yang baik, tetapi juga berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Hal ini mencerminkan perubahan paradigma di mana generasi Z menilai perusahaan tidak hanya dari segi citra dan kinerja bisnis, tetapi juga dari dampak sosial yang dihasilkan.

Peneliti memutuskan untuk memfokuskan penelitian di Kabupaten Bekasi karena berdasarkan laporan, Kabupaten Bekasi merupakan salah satu daerah dengan tingkat pengangguran tertinggi di Jawa Barat. Menurut data dari Dinas Tenaga Kerja (Disnaker) Kabupaten Bekasi, angka pengangguran di wilayah ini masih tergolong tinggi. Tingginya angka pengangguran ini disebabkan meskipun Kabupaten Bekasi merupakan daerah industri, ketersediaan lapangan pekerjaan yang sesuai dengan keterampilan penduduk lokal masih sangat terbatas. Kondisi ini menyebabkan

persaingan yang ketat dalam memperoleh pekerjaan, meskipun banyak kawasan industri berdiri di sana. Oleh karena itu, fokus penelitian diarahkan ke Kabupaten Bekasi karena angka pengangguran di wilayah ini masih menjadi yang tertinggi dibandingkan kabupaten lain di Jawa Barat.

Dari beberapa data dan penjelasan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, penulis merasa terdorong untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di Kabupaten Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang sebelumnya, penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* terhadap minat melamar kerja pada generasi Z di Kabupaten Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja pada generasi Z di Kabupaten Bekasi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap minat melamar kerja pada generasi Z di Kabupaten Bekasi.
2. Mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja pada generasi Z di Kabupaten Bekasi.

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini:

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait *corporate social responsibility*, reputasi perusahaan, dan minat melamar kerja, serta berkontribusi pada pengembangan teori di bidang manajemen sumber daya manusia.

2. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada Generasi Z mengenai pengaruh corporate social responsibility, reputasi perusahaan, dan minat melamar kerja. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Generasi Z dalam menentukan pilihan perusahaan yang sesuai dengan nilai dan preferensi mereka saat melamar kerja.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Untuk memastikan penelitian ini tetap terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang diinginkan, mengingat banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi minat melamar kerja, maka penelitian ini hanya mencakup minat melamar kerja pada Generasi Z yang belum bekerja dan berdomisili di Kabupaten Bekasi.

1.5 Sistematika Pelaporan

Sistematika hasil penelitian ini disusun dalam lima bab yang dirinci sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang penelitian, tujuan dan manfaatnya, cakupan atau batasan masalah, serta sistematika pelaporan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan teori tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), reputasi perusahaan, minat melamar kerja, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil penelitian secara lebih mendetail, termasuk pengujian, analisis data, pembuktian hipotesis, serta pembahasan hasil analisis.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini menyajikan kesimpulan dari data, serta saran yang layak diberikan kepada pihak-pihak terkait sebagai rekomendasi dari penelitian ini.