

BAB I

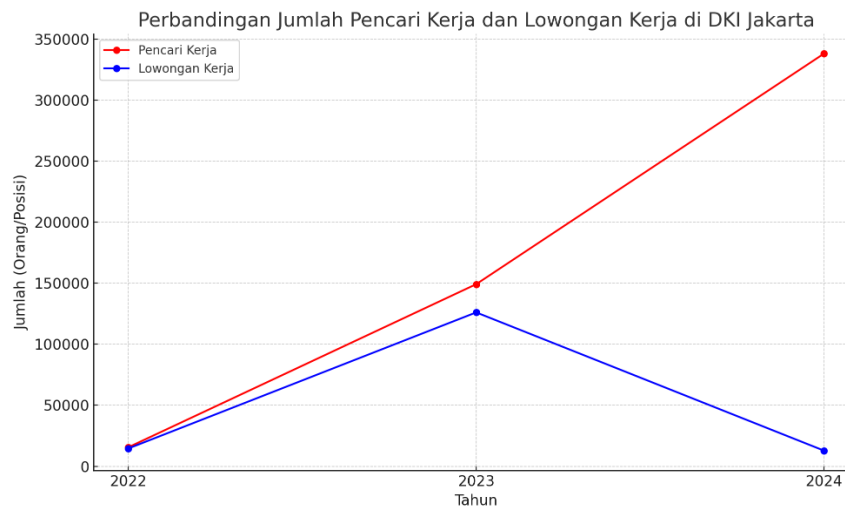
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, dinamika dunia kerja telah mengalami perubahan yang sangat signifikan. Perkembangan teknologi digital yang pesat serta pergeseran demografi tenaga kerja telah memengaruhi sistem dan struktur kerja secara keseluruhan. Salah satu kelompok yang mulai memasuki dunia kerja adalah Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 contoh dari kelompok ini adalah mahasiswa yang kini sedang menempuh pendidikan tinggi dan segera lulus untuk bergabung mempersiapkan diri ke dunia kerja. Menurut data Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (2024), jumlah angkatan kerja dari kelompok Generasi Z (usia 15–24 tahun) di Indonesia mencapai 16,21 juta orang, dengan 13,62 juta di antaranya telah bekerja. Dominasi jumlah ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya menjadi tulang punggung pasar tenaga kerja masa kini, tetapi juga kelompok utama yang menjadi target dalam strategi rekrutmen perusahaan (Utami and Siswanto 2021).

Dominasi Generasi Z dalam pasar tenaga kerja mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pengelolaan sumber daya manusia, khususnya dalam hal rekrutmen. Generasi ini dikenal sebagai *digital native* yang memiliki keterampilan teknologi tinggi, menekankan fleksibilitas dalam bekerja, serta memiliki preferensi terhadap lingkungan kerja yang selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti reputasi perusahaan, budaya kerja yang positif, dan pemanfaatan teknologi dalam proses perekrutan (Wijoyo et al. 2020).

Gambar 1. 1 Perbandingan Jumlah Pencari Kerja dan Lowongan Kerja di DKI Jakarta



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta 2022-2024

Berdasarkan Grafik di atas menunjukkan perbandingan jumlah pencari kerja dan lowongan kerja di DKI Jakarta dari tahun 2022 hingga 2024. Berdasarkan data dari BPS DKI Jakarta dan [BeritaJakarta.id](https://beritajakarta.id) menunjukkan bahwa jumlah pencari kerja terus meningkat secara signifikan, dari sekitar 15.600 orang pada tahun 2022 menjadi 149.147 orang pada tahun 2023, dan melonjak menjadi sekitar 338.000 orang pada tahun 2024. Sebaliknya, jumlah lowongan kerja tidak menunjukkan peningkatan yang sepadan, bahkan mengalami penurunan pada tahun 2024, dari 126.041 posisi pada tahun 2023 menjadi hanya 12.826 posisi yang tercatat.

Kesenjangan yang makin lebar ini menunjukkan bahwa meskipun minat masyarakat untuk melamar kerja di DKI Jakarta sangat tinggi, jumlah lapangan kerja yang tersedia belum mampu mengakomodasi seluruh pencari kerja. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ketidaksesuaian keterampilan pencari kerja dengan kebutuhan industri, serta efisiensi teknologi yang mengurangi kebutuhan tenaga kerja. Kondisi ini mencerminkan tantangan struktural di pasar kerja DKI Jakarta, dan menegaskan pentingnya peningkatan keterampilan (upskilling dan reskilling) serta penyesuaian antara kurikulum pendidikan dan kebutuhan dunia kerja agar daya serap tenaga kerja dapat meningkat. Namun, di tengah keterbatasan lapangan kerja yang tersedia, minat masyarakat untuk tetap

melamar kerja menunjukkan bahwa keinginan untuk memperoleh pekerjaan tetap tinggi.

Minat melamar kerja adalah tahapan yang menunjukkan ketertarikan dalam mendapatkan pekerjaan, yang dimulai dengan berbagai upaya untuk memperoleh informasi relevan mengenai kesempatan kerja (Shalahuddin et al. 2022). Minat melamar kerja dapat terlihat dari tindakan individu yang mencari data mengenai perusahaan yang mereka inginkan untuk melamar (Purborini and Basid 2022). Dari beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat mencari pekerjaan dalam mendapatkan pekerjaan yaitu salah satu faktornya adalah reputasi perusahaan. (Junça Silva and Dias 2022) menyatakan bahwa pencari kerja akan menggunakan reputasi perusahaan sebagai salah satu sumber informasi dalam menentukan pilihan perusahaan yang akan mereka lamar.

Menurut (Junça Silva and Dias 2022) menyatakan bahwa reputasi merupakan karakter perusahaan yang terbentuk berdasarkan tindakan perusahaan, sehingga keputusan awal untuk memilih pekerjaan sering dikaitkan dengan citra atau reputasi pemberi kerja. Meskipun reputasi perusahaan dan identitas perusahaan adalah hal yang saling berhubungan, struktur yang terbentuk memiliki perbedaan penting karena reputasi berhubungan dengan kehormatan dan posisi perusahaan, sementara identitas perusahaan berhubungan dengan sifat yang menggambarkan stereotip perusahaan, sebagaimana dipahami oleh anggotanya (Xie et al. 2015). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Handi and Safitri 2023) mengatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sukresno and Fadli 2022) mengatakan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

Perusahaan membutuhkan strategi yang dapat menarik minat calon karyawan potensial untuk bergabung dalam perusahaan tersebut. *Employer branding* adalah suatu strategi komunikasi internal dan eksternal mengenai atribut-atribut unik yang membentuk identitas perusahaan sebagai pemberi kerja dan apa yang membedakannya dari perusahaan lain, dengan tujuan menarik dan

mempertahankan karyawan potensial dan karyawan yang ada saat ini (Yameen and Bharadwaj 2021). *Employer branding* adalah suatu proses untuk mempromosikan perusahaan melalui karyawan yang dipunyainya, dimana sumber daya manusia perusahaan menilai terdapatnya rasa aman, kemauan untuk berkembang dan kesetiaan kepada perusahaannya (Chan et al. 2019). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Manao et al. 2024) mengemukakan *employer branding* memiliki positif terhadap minat melamar pekerjaan. Penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh (Ekhsan et al. 2021) menyatakan hasil yang sama yaitu minat melamar kerja dipengaruhi secara positif oleh *employer branding*.

Tabel 1. 1 Jumlah Lowongan Kerja Pada Platform Pencari Kerja

Sumber/Platform	Jumlah Lowongan Kerja
Glints	> 20.000 lowongan
JobStreet	17.735 lowongan
Job Fair Kemnaker (Mei 2025)	52.476 lowongan

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan data dari beberapa platform pencari kerja, terlihat bahwa ketersediaan lowongan kerja di DKI Jakarta cukup melimpah. Glints mencatat lebih dari 20.000 lowongan kerja aktif yang tersedia di wilayah Jakarta Raya, sementara JobStreet menyediakan sekitar 17.735 lowongan kerja. Angka yang jauh lebih besar tercatat pada Job Fair Kemnaker yang diselenggarakan pada Mei 2025, dengan total 52.476 lowongan kerja yang ditawarkan baik secara luring maupun daring. Tingginya jumlah lowongan kerja ini menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong meningkatnya minat melamar kerja, khususnya di kalangan Generasi Z yang cenderung responsif terhadap peluang kerja yang tersedia secara digital. Ketersediaan informasi lowongan melalui berbagai platform online juga mempermudah pencari kerja dalam mengakses dan memilih pekerjaan yang sesuai dengan minat serta kompetensi mereka.

Penggunaan *e-recruitment* sebagai media rekrutmen digital telah menjadi tren yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya dalam menjangkau generasi muda seperti Generasi Z. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *e-recruitment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri 2024) membuktikan bahwa *e-recruitment* secara signifikan memengaruhi minat melamar kerja Generasi Z, bersama dengan variabel reputasi perusahaan. Temuan serupa juga diperoleh dalam studi oleh (Dodengo et al. 2024) yang menunjukkan bahwa *e-recruitment*, baik secara parsial maupun simultan dengan reputasi perusahaan berdampak positif terhadap minat melamar kerja.

Lebih lanjut, studi oleh (Wulandari et al. 2025) terhadap 203 responden usia 18–26 tahun menunjukkan bahwa 46,8% responden menghabiskan waktu 30–60 menit per hari untuk mencari informasi kerja secara daring, dengan mayoritas menggunakan media sosial seperti LinkedIn, WhatsApp, dan Telegram (68,4%), diikuti oleh job portal seperti Jobstreet dan Glints (24,1%). Temuan ini mengindikasikan bahwa *e-recruitment* tidak hanya relevan secara teknis tetapi juga selaras dengan preferensi digital generasi muda. Meskipun demikian, tantangan masih ditemukan dalam kualitas lamaran, sebagaimana dilaporkan oleh LinkedIn (2024) bahwa meskipun perusahaan menerima volume lamaran yang tinggi melalui platform digital, sebagian besar pelamar tidak memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan. Oleh karena itu, meskipun *e-recruitment* dapat meningkatkan akses dan minat melamar kerja, efektivitasnya sangat tergantung pada kesiapan dan kecocokan kandidat terhadap kebutuhan perusahaan.

Kompensasi yang disediakan oleh suatu perusahaan berperan penting dalam menarik perhatian calon karyawan. Kompensasi merupakan sesuatu yang diterima pegawai sebagai balasan atas kerjanya, baik dari segi finansial maupun non-finansial, dan juga mencakup fasilitas yang disediakan oleh perusahaan (Febrianti and Hendratmoko 2022). Kompensasi yang memadai tidak hanya meningkatkan semangat kerja, tetapi juga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi seseorang untuk melamar suatu posisi (Widodo and Yandi 2022). Dengan memberikan

kompensasi yang jelas dan sesuai dengan kontribusi, perusahaan mampu mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prasetya & Suryono, 2025) mengemukakan kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan.

Penelitian ini didasari oleh adanya gap research pada penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya ketidakonsistenan hasil, sebagaimana yang ditunjukkan oleh (Handi and Safitri 2023) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sukresno and Fadli 2022) mengatakan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

Masih terbatasnya penelitian yang menganalisis pengaruh reputasi perusahaan, *employer branding*, *e-recruitment* dan kompensasi secara simultan terhadap minat melamar kerja dan juga terdapat perbedaan yang disebabkan, konteks lokasi dan karakteristik responden. Rekomendasi selanjutnya meng-upgrade variabel, dan memperluas sampel untuk mengamati trend. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru dalam literatur dan membantu pihak-pihak pencari kerja untuk mengembangkan skill diri sebelum melamar pekerjaan.

Secara umum, pekerjaan dalam Islam dapat dipahami sebagai semua tindakan atau usaha manusia, baik yang diarahkan untuk kehidupan dunia maupun untuk kehidupan setelah mati. Pekerjaan bisa dilakukan oleh individu maupun dilakukan secara bersama-sama. Ada dua jenis tindakan yang dapat dilihat dari sudut nilai, yang pertama adalah tindakan positif yang dikenal dengan amal sholeh, sedangkan yang kedua adalah tindakan negatif yang disebut perbuatan maksiat. Amal sholeh memberikan imbalan pahala, sementara perbuatan maksiat akan mendapatkan hukuman dosa. Pekerjaan dilakukan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidup serta meningkatkan kesejahteraan hidup dan memberikan *maslahah* (kebaikan) bagi diri sendiri dan orang lain.

Dalam bahasa Arab pekerjaan disebut amal dan kasb yang berarti perbuatan atau usaha sebagaimana tersurat dalam sebuah hadist Nabi Muhammad SAW:

عَنْ رَافِعِ بْنِ خَدِيجٍ قَالَ : قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَيُّ الْكَسْبِ
أَطْيَبُ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ عَلَيْهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Dari Rafi' bin Khadij RA, ia berkata: Pernah ditanyakan, “Ya Rasulullah, pekerjaan apa yang paling baik?” Beliau menjawab, “Pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri, dan setiap jual beli yang baik”.

Minat melamar kerja adalah cara seseorang mencari penghidupan. Allah SWT akan membuka jalan rezeki bagi setiap muslim yang berusaha mendapatkan pekerjaan sesuai dengan pilihan dan kapasitas masing-masing. Namun, sudah menjadi tanggung jawab umat muslim untuk selalu bertaqwa kepada Allah SWT serta menyerahkan hasilnya kepada-Nya. Islam sangat menekankan pentingnya berlaku amanah dalam pekerjaan dan menghindari pengkhianatan.

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan”. (QS. At-Taubah [9]:105).

Minat melamar kerja dalam Islam bukan sekadar tindakan mencari nafkah, melainkan bentuk ikhtiar yang bernilai ibadah. Islam menekankan pentingnya usaha yang sungguh-sungguh, amanah, dan tidak putus asa dalam meraih pekerjaan yang halal dan layak. Seorang Muslim wajib bertawakal kepada Allah SWT atas hasil dari usahanya, tanpa meninggalkan kerja keras sebagai wujud ketaatan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. At-Tawbah ayat 105, yang memerintahkan umat untuk bekerja karena Allah akan menilai setiap amal perbuatan hamba-Nya. Maka, bekerja dengan niat yang lurus, penuh tanggung jawab, dan kejujuran adalah bagian dari keimanan dan jalan menuju keberkahan rezeki.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada kebutuhan perusahaan-perusahaan di DKI Jakarta untuk menganalisis dan menggabungkan faktor-faktor strategis seperti reputasi perusahaan, *employer branding* sebagai pemberi kerja, *e-recruitment*, serta kompensasi untuk menarik perhatian Generasi Z dalam hal melamar pekerjaan. Generasi Z memiliki ciri-ciri khusus, seperti keinginan untuk fleksibilitas dalam bekerja, nilai-nilai pribadi yang kuat, dan keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaan, yang memengaruhi pilihan mereka dalam menentukan tempat bekerja. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan dalam menarik talenta muda yang berkualitas di tengah perubahan dalam pasar tenaga kerja yang terus berlangsung. Dengan pertimbangan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan signifikan dalam merumuskan strategi rekrutmen yang sesuai dengan keinginan Generasi Z, sehingga perusahaan dapat menjadi lebih unggul dalam menarik dan mempertahankan talenta muda di era digital saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan perspektif baru dengan fokus pada Generasi Z di Jakarta serta memasukan tinjauan nilai-nilai Islam sebagai dimensi tambahan. Maka penulis menetapkan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Reputasi Perusahaan, Employer Branding, E-Recruitment Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z Di Wilayah DKI Jakarta Serta Tinjauannya Menurut Sudut Pandang Islam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja Generasi Z di wilayah DKI Jakarta?
2. Apakah *employer branding* berpengaruh terhadap minat melamar kerja Generasi Z di wilayah DKI Jakarta?
3. Apakah *e-recruitment* berpengaruh terhadap minat melamar kerja Generasi Z di wilayah DKI Jakarta?
4. Apakah kompensasi berpengaruh terhadap minat melamar kerja Generasi Z di wilayah DKI Jakarta?
5. Apakah reputasi perusahaan, *employer branding*, *e-recruitment* dan kompensasi berpengaruh secara simultan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di wilayah DKI Jakarta?
6. Bagaimana reputasi perusahaan, *employer branding*, *e-recruitment* dan kompensasi terhadap minat melamar kerja ditinjau dari sudut pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di wilayah DKI Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja Generasi Z di wilayah DKI Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja Generasi Z di wilayah DKI Jakarta.
4. Menganalisis pengaruh kompensasi terhadap minat melamar kerja Generasi Z di wilayah DKI Jakarta.

5. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan, *employer branding*, *e-recruitment* dan kompensasi secara simultan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di wilayah DKI Jakarta.
6. Reputasi perusahaan, *employer branding*, *e-recruitment* dan kompensasi terhadap minat melamar kerja ditinjau dari sudut pandang Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar kerja Generasi Z di era digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi yang lebih jelas mengenai strategi yang tepat dalam menarik minat pelamar dari kalangan Generasi Z. Bagi perusahaan dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi perekrutan yang lebih efektif untuk menjangkau Generasi Z.