

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perbankan saat ini sedang berada dalam fase perubahan yang cukup besar seiring dengan semakin cepatnya perkembangan teknologi digital. Perubahan ini tidak hanya terlihat dari cara bank memberikan layanan kepada nasabah, tetapi juga dari cara perusahaan perbankan menata kembali kebutuhan tenaga kerjanya. Proses digitalisasi membuat banyak aktivitas yang sebelumnya bersifat manual menjadi lebih cepat, lebih ringkas, dan lebih bergantung pada sistem teknologi. Dalam kondisi tersebut sektor perbankan tidak hanya dituntut untuk mampu menjaga kualitas layanan, tetapi juga harus mampu menarik sumber daya manusia yang sesuai dengan tuntutan industri yang semakin modern. Perubahan tersebut juga memunculkan tantangan baru bagi perusahaan perbankan untuk menarik minat calon tenaga kerja muda, terutama Generasi Z. Hal ini menjadi penting karena Generasi Z saat ini mulai memasuki usia produktif dan menjadi salah satu kelompok yang paling potensial di pasar kerja. Kondisi tersebut membuat perusahaan perbankan perlu menyesuaikan strategi rekrutmen agar mampu menarik minat calon tenaga kerja muda di tengah perubahan dunia kerja yang semakin dinamis.

Kota Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan dan pusat kegiatan ekonomi di Indonesia memiliki kebutuhan tenaga kerja yang cukup besar di berbagai sektor industri, termasuk sektor perbankan. Aktivitas ekonomi yang terus berkembang membuat Surabaya menjadi salah satu wilayah dengan jumlah angkatan kerja usia muda yang cukup tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, jumlah Generasi Z di Kota Surabaya mencapai sekitar 858.000 jiwa atau 28,6% dari total 3 juta penduduk kota, sehingga kelompok ini merupakan salah satu potensi tenaga kerja terbesar. Selain itu, data BPS Kota Surabaya tahun 2024 mencatat terdapat 79.767 pengangguran terbuka yang sebagian besar berada pada usia produktif, sedangkan data Dinas Ketenagakerjaan Kota Surabaya tahun 2025 menunjukkan sekitar 38.000 pencari kerja aktif di

aplikasi ASSIK yang mayoritas didominasi oleh Generasi Z (Arif Tjahjono, 2025). Besarnya jumlah Generasi Z usia produktif di Kota Surabaya serta tingginya persaingan dalam mencari pekerjaan membuat kota ini menjadi relevan untuk memahami bagaimana Generasi Z menentukan pilihan karier mereka, termasuk dalam mempertimbangkan sektor perbankan sebagai tempat bekerja.

Sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan internet dan teknologi digital, Generasi Z memiliki cara pandang yang berbeda terhadap dunia kerja dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih aktif mencari informasi mengenai perusahaan, lebih kritis dalam menilai lingkungan kerja, serta lebih selektif sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan. Survei Jangkara Data Lab dan Jakpat (2024) terhadap 1.185 responden Generasi Z berusia 16–29 tahun menunjukkan bahwa 95% dari mereka menjadikan work-life balance sebagai prioritas utama dalam memilih pekerjaan dan 48% mengutamakan jam kerja yang fleksibel (Yulianti, 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan pekerjaan dari sisi gaji, tetapi juga dari kenyamanan kerja, fleksibilitas, dan keseimbangan kehidupan pribadi. Selain itu, sebanyak 73% Generasi Z menyatakan bahwa nilai-nilai personal mereka harus selaras dengan misi dan budaya perusahaan tempat mereka bekerja (HP Tech Takes, 2025). Generasi Z juga cenderung lebih tertarik pada pekerjaan yang menawarkan fleksibilitas, seperti sistem kerja remote atau hybrid, serta lingkungan kerja yang suportif (rri.co.id, 2026). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih selektif dalam mempertimbangkan perusahaan tempat mereka akan bekerja, termasuk ketika mempertimbangkan sektor perbankan.

Karakteristik Generasi Z tersebut pada kenyataannya belum sepenuhnya sejalan dengan persepsi yang mereka miliki terhadap sektor perbankan. Jika dibandingkan dengan perusahaan teknologi atau *startup* yang cenderung dipersepsikan lebih fleksibel dan inovatif, sektor perbankan masih sering dipandang sebagai industri yang cenderung formal, memiliki target kerja yang tinggi, serta tuntutan pekerjaan yang cukup besar. Bank swasta umumnya juga dikenal memiliki tuntutan kinerja yang tinggi dengan sistem insentif berbasis pencapaian target (Eduperbankan, 2025). Selain itu, penelitian Putri et al. (2023) menunjukkan bahwa

proses digitalisasi di industri perbankan justru meningkatkan beban kerja karena adanya tuntutan adaptasi terhadap teknologi baru tanpa mengurangi ekspektasi kinerja. Artinya, digitalisasi tidak otomatis membuat pekerjaan menjadi lebih ringan, melainkan bisa menambah tekanan baru bagi karyawan. Bagi Generasi Z yang sangat memperhatikan fleksibilitas dan kenyamanan kerja, kondisi ini tentu dapat menjadi pertimbangan tersendiri. Perbedaan antara karakteristik pekerjaan di sektor perbankan dan preferensi kerja Generasi Z berpotensi memengaruhi ketertarikan mereka untuk melamar pekerjaan pada sektor tersebut. Oleh karena itu, kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan Generasi Z terhadap sektor perbankan masih perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian Astuti et al. (2025) menunjukkan bahwa BUMN perbankan saat ini menghadapi persaingan dalam memperoleh calon pekerja potensial dari Generasi Z yang memiliki preferensi kerja berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan melamar pekerjaan, seperti fleksibilitas kerja, lingkungan kerja yang nyaman, serta kesesuaian nilai antara individu dan perusahaan. Kondisi ini semakin diperkuat oleh temuan Armayani dan Soemaryani (2025) yang menunjukkan bahwa lebih dari 60% pegawai yang mengundurkan diri dari Bank BNI Regional Office 04 berasal dari Generasi Z. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara ekspektasi Generasi Z dan kondisi kerja di sektor perbankan tidak hanya muncul saat mereka mempertimbangkan pekerjaan, tetapi juga masih dirasakan setelah mereka bekerja di dalamnya. Hal ini secara tidak langsung memperlihatkan bahwa sektor perbankan belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan Generasi Z sebagai tempat berkarier. Kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa ketertarikan Generasi Z terhadap sektor perbankan tidak dapat dianggap tinggi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang lingkungan kerja dan pengalaman kerja yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perbankan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi *intention to apply* agar tetap mampu menarik kandidat muda yang sesuai dengan kebutuhan industri saat ini. Hanifa dan Santoso (2024) yang menemukan bahwa kesesuaian antara individu dengan organisasi (*person-organization fit*) berpengaruh terhadap

niat keluar (*turnover intention*) karyawan, sehingga ketidaksesuaian antara ekspektasi Generasi Z dan kondisi aktual di perusahaan berpotensi meningkatkan risiko turnover tersebut.

Dari sisi industri, sektor perbankan juga menghadapi tantangan dalam proses rekrutmen dan penyesuaian kebutuhan tenaga kerja. Laporan *Talent Acquisition Insights 2024* oleh Mercer | Mettl menunjukkan bahwa industri perbankan termasuk salah satu sektor yang mengalami pembekuan rekrutmen sepanjang tahun 2023. Secara keseluruhan, sekitar 69% perusahaan di Indonesia melakukan *hiring freeze*, angka ini bahkan lebih tinggi dibandingkan rata-rata global sebesar 50% (Infobanknews, 2024). Selain itu, data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa sebanyak 1.064 kantor cabang bank ditutup sepanjang tahun 2023, dan hingga September 2024 jumlah kantor bank terus mengalami penurunan (Oswaldo, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri perbankan sedang melakukan penyesuaian operasional akibat efisiensi dan transformasi digital. Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi struktur operasional perusahaan, tetapi juga memengaruhi kebutuhan tenaga kerja dan pola rekrutmen pada sektor perbankan. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan perbankan perlu menyesuaikan strategi rekrutmen agar tetap mampu menarik calon tenaga kerja muda yang sesuai dengan kebutuhan industri saat ini. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *intention to apply* menjadi penting, khususnya pada Generasi Z yang saat ini mendominasi kelompok usia pencari kerja.

Intention to apply atau minat melamar pekerjaan merupakan niat atau keinginan seseorang untuk mengajukan lamaran pekerjaan kepada suatu perusahaan. Sebelum seseorang benar-benar mengirim CV atau mengisi formulir lamaran, pada tahap awal biasanya akan muncul ketertarikan terhadap perusahaan yang kemudian berkembang menjadi niat untuk melamar kerja. Karena itu, minat melamar menjadi hal penting karena dapat menentukan apakah seseorang akan melanjutkan proses rekrutmen hingga tahap seleksi dan penerimaan kerja. *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama,

yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Dalam penelitian ini, *attitude toward behavior* dapat terbentuk dari bagaimana seseorang memandang perusahaan, misalnya melalui *employer branding* perusahaan. *Subjective norm* berkaitan dengan pengaruh dari lingkungan sekitar seperti keluarga dan teman terhadap keputusan seseorang untuk melamar pekerjaan. Sementara itu, *perceived behavioral control* berkaitan dengan bagaimana seseorang memandang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan, misalnya melalui kemudahan proses melamar kerja menggunakan sistem *e-recruitment*. Jika seseorang memiliki pandangan positif terhadap perusahaan, mendapat dukungan dari lingkungan sekitar, dan merasa proses melamar kerja mudah dilakukan, maka kecenderungan niat melamar biasanya akan semakin tinggi. Selain itu, penelitian Highhouse, Lievens, and Sinar (2003) mengembangkan konsep *organizational attraction* yang terdiri dari *general attractiveness*, *intentions to pursue*, dan *prestige*. Ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa minat melamar dipengaruhi oleh seberapa menarik perusahaan dipandang sebagai tempat kerja, seberapa besar keinginan seseorang untuk mengetahui perusahaan lebih jauh, serta bagaimana reputasi perusahaan dipersepsikan oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa *intention to apply* tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh bagaimana calon pelamar memandang dan menilai perusahaan. Bagi Generasi Z, kondisi ini menjadi penting karena generasi tersebut cenderung lebih selektif dalam memilih pekerjaan dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melamar kerja, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan ketertarikan calon pelamar terhadap perusahaan.

Employer branding dapat dipahami sebagai citra perusahaan sebagai tempat kerja yang dipromosikan kepada calon karyawan. Melalui *employer branding*, perusahaan berusaha menunjukkan nilai-nilai organisasi, budaya kerja, lingkungan kerja, serta peluang pengembangan karier yang dimiliki. Informasi tersebut biasanya disampaikan melalui website perusahaan, media sosial perusahaan, *job fair*, maupun platform pencarian kerja. Penelitian Mahardhika et al. (2023), juga menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital secara konsisten dapat memperkuat citra suatu usaha di mata khalayak, prinsip yang sejalan dengan upaya

perusahaan membangun citra sebagai tempat kerja melalui media digital. Dengan kata lain, *employer branding* memiliki peran strategis dalam membangun citra positif perusahaan di mata calon pelamar. Menurut Ambler & Simon Barrow (1996), *employer branding* merupakan paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan. Artinya, *employer branding* tidak hanya berkaitan dengan besarnya gaji, tetapi juga mengenai bagaimana perusahaan membangun lingkungan kerja yang menarik bagi karyawan. Berthon et al. (2005) kemudian mengembangkan konsep *employer attractiveness* yang terdiri dari *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value* untuk mengukur daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja. Bagi Generasi Z, *employer branding* menjadi semakin penting karena generasi ini cenderung aktif mencari informasi mengenai perusahaan sebelum melamar pekerjaan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan gaji, tetapi juga memperhatikan budaya kerja, lingkungan kerja, reputasi perusahaan, hingga peluang pengembangan diri. Namun, dalam praktiknya tidak semua perusahaan perbankan secara aktif membangun *employer branding* melalui media digital maupun platform karier perusahaan. Beberapa perusahaan masih lebih berfokus pada promosi produk dan layanan dibandingkan memperlihatkan budaya kerja, lingkungan kerja, maupun pengalaman karyawan kepada calon pelamar. Kondisi tersebut dapat membuat calon tenaga kerja, khususnya Generasi Z, memiliki informasi yang terbatas mengenai daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja. Di sisi lain, sektor perbankan juga masih sering dipersepsikan sebagai industri yang formal, memiliki target kerja tinggi, dan ritme kerja yang cukup ketat. Hal tersebut dapat menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan perbankan dalam membangun daya tarik perusahaan di mata Generasi Z yang cenderung mempertimbangkan fleksibilitas dan kenyamanan kerja. Oleh karena itu, *employer branding* menjadi penting untuk diperhatikan karena perusahaan perlu membangun citra yang sesuai dengan ekspektasi calon tenaga kerja muda agar tetap mampu menarik ketertarikan mereka untuk melamar pekerjaan.

Selain *employer branding*, faktor lain yang turut memengaruhi *intention to apply* Generasi Z adalah kualitas sistem *e-recruitment* yang digunakan oleh

perusahaan. *E-recruitment* merupakan sistem rekrutmen yang memanfaatkan penggunaan internet dan teknologi digital untuk membantu perusahaan dalam menarik, menyeleksi, dan memilih calon karyawan. Jika sebelumnya proses rekrutmen dilakukan secara manual melalui koran atau pengiriman berkas fisik, saat ini sebagian besar proses rekrutmen telah dilakukan secara online melalui website perusahaan maupun *job portal*. Menurut Parry and Tyson (2008), *e-recruitment* merupakan penggunaan internet dan teknologi berbasis web untuk membuat proses rekrutmen menjadi lebih efisien dan efektif. *E-recruitment* tidak hanya berfungsi sebagai alat administratif, tetapi juga menjadi pengalaman awal yang membentuk persepsi calon pelamar terhadap perusahaan. Cober et al. (2004) mengelompokkan *e-recruitment* ke dalam tiga aspek utama, yaitu *usability*, *process*, dan *content*. Ketika sistem *e-recruitment* mudah digunakan, memiliki alur yang jelas, dan menyediakan informasi yang jelas, calon pelamar biasanya akan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap perusahaan. Namun, dalam praktiknya sistem *e-recruitment* pada perusahaan tidak selalu memberikan pengalaman yang sama bagi calon pelamar. Beberapa perusahaan hanya menampilkan lowongan kerja ketika proses rekrutmen sedang dibuka, sementara pada periode tertentu informasi lowongan tidak tersedia secara jelas. Selain itu, masih terdapat calon pelamar yang mengalami kendala seperti proses pendaftaran yang terlalu panjang, website yang sulit diakses, maupun informasi lowongan yang kurang lengkap. Kondisi tersebut membuat calon pelamar perlu memantau informasi rekrutmen secara berkala dan dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kemudahan proses melamar kerja. Bagi Generasi Z yang terbiasa dengan akses informasi yang cepat dan praktis, pengalaman negatif dalam proses melamar kerja secara online dapat memengaruhi ketertarikan mereka untuk melanjutkan proses lamaran. Oleh karena itu, kualitas *e-recruitment* menjadi penting untuk diperhatikan karena proses rekrutmen digital bukan hanya sekadar media pendaftaran kerja, tetapi juga bagian dari pengalaman awal calon pelamar terhadap perusahaan.

Gambaran awal mengenai kondisi tersebut diperoleh melalui pra-survei kepada Generasi Z di Kota Surabaya yang sedang atau pernah aktif mencari pekerjaan melalui platform digital. Pra-survei dilakukan untuk mengetahui

bagaimana pandangan responden terhadap *employer branding*, *e-recruitment*, dan *intention to apply* pada sektor perbankan. Pra-survei dilakukan pada tanggal 27 – 29 April 2026 dengan 41 responden.

Tabel 1.1 Hasil Pra-survei Variabel Penelitian.

No.	Variabel	Pertanyaan	Hasil Jawaban	
			Ya	Tidak
1.	<i>Screening</i>	Apakah Anda saat ini sedang aktif mencari pekerjaan atau pernah mencari pekerjaan sebelumnya?	41	0
2.		Apakah Anda pernah mencari informasi lowongan kerja melalui internet (website, aplikasi, atau media sosial)?	41	0
3.	<i>Employer branding</i>	Apakah Anda biasanya mencari informasi mengenai perusahaan sebelum melamar pekerjaan?	28	13
4.		Apakah informasi yang Anda peroleh tentang perusahaan pernah memengaruhi keputusan Anda untuk melamar pekerjaan?	22	19

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan kepada 41 responden Generasi Z di Kota Surabaya, diketahui bahwa seluruh responden saat ini sedang atau pernah mencari pekerjaan dan seluruhnya juga pernah mencari informasi lowongan kerja melalui internet. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z sudah sangat terbiasa menggunakan media digital dalam proses mencari pekerjaan. Meskipun begitu, sebelum memutuskan melamar pekerjaan mereka ternyata tidak hanya melihat ada atau tidaknya lowongan kerja, tetapi juga mempertimbangkan informasi mengenai perusahaan yang dituju. Sebanyak 28 responden menyatakan bahwa mereka biasanya mencari informasi mengenai perusahaan terlebih dahulu sebelum melamar pekerjaan, sedangkan 22 responden mengaku bahwa informasi mengenai perusahaan pernah memengaruhi keputusan mereka untuk melamar kerja. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bagaimana perusahaan membangun citra dan memperkenalkan dirinya kepada calon pelamar masih menjadi hal yang cukup diperhatikan oleh Generasi Z.

Tabel 2.2 Hasil Pra-survei Variabel Penelitian.

1.	<i>E-recruitment</i>	Apakah Anda pernah mengalami kendala saat menggunakan platform pendaftaran kerja secara online?	24	17
2.		Apakah Anda pernah menghentikan proses lamaran kerja online sebelum lamaran selesai dikirim?	25	16

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pada aspek *e-recruitment*, hasil pra-survei menunjukkan bahwa pengalaman menggunakan sistem rekrutmen online belum selalu berjalan lancar bagi seluruh responden. Sebanyak 24 responden mengaku pernah mengalami kendala saat menggunakan platform pendaftaran kerja secara online. Selain itu, terdapat responden yang menyatakan pernah menghentikan proses lamaran kerja online sebelum lamaran selesai dikirim. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman dalam menggunakan sistem *e-recruitment* dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi calon pelamar dalam melanjutkan proses lamaran kerja. Kendala seperti alur pendaftaran yang cukup panjang, tampilan website yang kurang mudah dipahami, maupun informasi lowongan yang kurang jelas dapat memengaruhi kenyamanan pelamar selama proses rekrutmen berlangsung.

Tabel 3.3 Hasil Pra-survei Variabel Penelitian.

7.	<i>Intention to apply</i>	Apakah sektor perbankan termasuk dalam pilihan Anda saat mencari pekerjaan?	10	31
8.		Apakah Anda pernah melamar pekerjaan di perusahaan sektor perbankan	4	37
9.		Apakah menurut Anda sektor perbankan sesuai dengan ekspektasi Anda sebagai tempat bekerja?	2	39

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Sementara itu, pada variabel *intention to apply* terlihat bahwa sektor perbankan belum menjadi pilihan utama bagi sebagian besar responden. Dari 41

responden, hanya 10 orang yang menjadikan sektor perbankan sebagai salah satu pilihan saat mencari pekerjaan dan hanya 4 responden yang pernah melamar kerja di perusahaan perbankan. Selain itu, sebagian besar responden juga merasa bahwa sektor perbankan belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi mereka sebagai tempat bekerja. Hasil tersebut menunjukkan adanya indikasi bahwa ketertarikan Generasi Z terhadap sektor perbankan masih belum terlalu tinggi. Oleh karena itu, kondisi ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya mengenai bagaimana *employer branding* dan *e-recruitment* dapat memengaruhi *intention to apply* Generasi Z pada sektor perbankan di Kota Surabaya.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei menunjukkan adanya indikasi bahwa ketertarikan Generasi Z terhadap sektor perbankan masih belum terlalu tinggi, dan kondisi tersebut berkaitan dengan bagaimana perusahaan membangun citra sebagai tempat kerja (*employer branding*) serta bagaimana pengalaman melamar kerja secara digital (*e-recruitment*) dirasakan oleh calon pelamar. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan beberapa penelitian terdahulu, seperti Wanda Evrina & Wulansari (2023), Jenny Ananda & Santosa (2024), dan Haq & Sukmawati (2025) yang menunjukkan bahwa *Employer branding* dan *E-recruitment* berpengaruh positif terhadap *Intention to apply* Generasi Z. Hasil tersebut memperkuat dugaan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran dalam membentuk minat melamar. Namun terdapat juga beberapa penelitian yang justru menunjukkan hasil yang berbeda. Misalnya penelitian Wahyuningtyas & Waskito (2026) yang menemukan bahwa *Employer branding* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja, akan tetapi *E-recruitment* tidak berpengaruh secara langsung. Hasil yang hampir sama juga ditemukan pada penelitian Suhardi (2025) yang menemukan penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi digital rekrutmen memang berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *Employer branding* dan *E-recruitment* terhadap *Intention to apply* bisa saja berbeda tergantung pada lokasi penelitian, sektor industri, maupun karakteristik responden yang diteliti.

Selain perbedaan hasil penelitian, terdapat juga perbedaan fokus sektor dan wilayah yang diteliti. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih banyak

dilakukan di kota-kota besar dan penelitian yang secara spesifik membahas sektor perbankan di Surabaya masih terbatas. Padahal, sektor perbankan memiliki karakteristik rekrutmen yang lebih formal dan terstruktur dibandingkan sektor lain. Kondisi pasar kerja yang cukup kompetitif bagi Generasi Z juga menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana mereka mengambil keputusan dalam melamar pekerjaan. Generasi Z dikenal lebih selektif dan mempertimbangkan banyak hal sebelum melamar kerja, seperti lingkungan kerja, fleksibilitas, citra perusahaan, dan kenyamanan proses rekrutmen. Persaingan kerja yang semakin ketat juga membuat mereka semakin aktif membandingkan berbagai pilihan pekerjaan sebelum memutuskan melamar pada suatu perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku melamar kerja Generasi Z, khususnya pada sektor perbankan, masih dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti lingkungan kerja, fleksibilitas, citra perusahaan, serta pengalaman dalam proses rekrutmen. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa ketertarikan Generasi Z terhadap sektor perbankan belum tentu sama dengan sektor pekerjaan lain, sehingga masih perlu diteliti lebih lanjut. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah *employer branding* dan *e-recruitment* masih menjadi faktor yang memengaruhi minat melamar kerja Generasi Z, khususnya pada sektor perbankan di Surabaya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada minat melamar kerja Generasi Z dengan mempertimbangkan faktor *employer branding* dan *e-recruitment*. Penelitian ini kemudian dirumuskan dalam judul “Pengaruh *Employer branding* dan *E-recruitment* terhadap *Intention to apply* pada Generasi Z di Sektor Perbankan Kota Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Employer branding* berpengaruh terhadap *Intention to apply* Generasi Z pada perusahaan sektor perbankan di Kota Surabaya?
2. Apakah *E-recruitment* berpengaruh terhadap *Intention to apply* Generasi Z pada perusahaan sektor perbankan di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Employer branding* terhadap *Intention to apply* Generasi Z pada perusahaan sektor perbankan di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-recruitment* terhadap *Intention to apply* Generasi Z pada perusahaan sektor perbankan di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh *Employer branding* dan *E-recruitment* terhadap *Intention to apply* pada Generasi Z, khususnya pada sektor perbankan. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi peneliti untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian nyata serta melatih kemampuan analisis dalam bidang manajemen sumber daya manusia.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya di sektor perbankan, dalam merancang strategi untuk menarik talenta Generasi Z. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya membangun *Employer branding* yang kuat serta menyediakan sistem *E-recruitment* yang mudah digunakan, menarik, dan informatif untuk meningkatkan minat melamar kerja dari calon pelamar potensial.

3. Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi ilmiah serta bahan kajian akademik, khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi

mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama yang berkaitan dengan *Employer branding*, *E-recruitment*, dan *Intention to apply* pada Generasi Z.