Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bersarkan hasil penelitian "Analisis Pengaruh *Employer Attractiveness* dan *Use of Social Media* terhadap *Corporate Reputation* Perusahaan *Startup* Serta Implikasinya dengan *Intention to Apply* : Telaah Pada Mahasiswa Tingkat Akhir di JABODETABEK" yang dilakukan peneliti dengan menggunakan teknik analisa *Structural Equation Modeling* (SEM), maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan profil responden, mayoritas responden pada penelitian ini adalah :
    a. Berjenis kelamin pria, sebanyak 101 orang.
    b. Berusia 19-21 tahun, sebanyak 99 orang.
    c. Berdomisili di Tangerang, sebanyak 104 orang.
    d. Angkatan 2013, sebanyak 126 orang.
    e. Berasal dari Fakultas Bisnis, sebanyak 90 orang.
2. Persepsi karyawan potensial terhadap 5 dimensi dari variabel *employer attractiveness* terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan nilai 0,745 dan *p value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi karyawan potensial terhadap daya tarik dari kelima perusahaan *startup* (Tokopedia, Go-Jek, Blibli, Sale Stock dan Traveloka) sangat mempengaruhi reputasi yang baik dari perusahaan tersebut.

3. Persepsi karyawan potensial terhadap *use of social media* dari perusahaan pemberi kerja terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan nilai 0,208 dan *p value* 0,003. Hal ini menunjukkan tingginya persepsi karyawan potensial terhadap *use of social media* dari kelima perusahaan *startup* (Tokopedia, Go-Jek, Blibli, Sale Stock dan Traveloka) sangat mempengaruhi reputasi yang baik dari perusahaan tersebut.
4. *Corporate Reputation* yang baik terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan nilai 0,770 dan *p value* 0,000. Hal ini menunjukkan *corporate reputation* yang tinggi dari kelima perusahaan *startup* (Tokopedia, Go-Jek, Blibli, Sale Stock dan Traveloka) sangat mempengaruhi *intention to apply for a job* dari karyawan potensial.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berikut saran peneliti untuk kelima perusahaan *startup* (Go-Jek, Tokopedia, Blibli, Sale Stock dan Traveloka) :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian, *employer attractiveness* terbukti berpengaruh positif terhadap *corporate reputation*. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan guna meningkatkan daya tarik perusahaan antara lain :
    - *Interest Value* : Perusahaan dapat mendekor ruang kerja agar tidak terlihat terlalu formal sesuai dengan euforia yang sedang berlangsung. Misalnya pada saat Olimpiade perusahaan dapat mendekor ruang kantor sehingga bernuansa olahraga atau *sporty*. Perusahaan juga dapat memberikan kebebasan kepada

karyawannya untuk mendekor *work station* mereka sesuai dengan hal yang mereka sukai seperti olahraga, *super heroes*, musik dan lain-lain.

- *Social Value* : Perusahaan dapat membuat suasana pesta seperti menyediakan makanan dan mengadakan *live music* di dalam kantor ketika para karyawan berhasil mencapai target tahunan yang telah ditentukan. Sehingga dapat memberikan nuansa menyenangkan di lingkungan kerja. Hal ini juga dapat memotivasi karyawan untuk bekerja keras untuk kedepannya.
- *Economic Value* : Memberikan *benefit* atau *reward* bagi karyawan yang bekerja di sana sehingga dapat mempertahankan karyawan terutama Gen Y serta menyediakan fasilitas dengan mengadakan *survey* terlebih dahulu mengenai apa yang mereka butuhkan. Misalnya jika mayoritas karyawan menginginkan sarana olahraga maka perusahaan dapat menyediakan tempat *gym.* Perusahaan juga dapat memberikan *flexible benefit* yang sesuai dengan kebutuhan karyawan sehingga karyawannya dapat memilih *benefit* yang dibutuhkannya. Contohnya karyawan yang baru lulus dapat diberikan tempat tinggal berupa *mess* yang dekat dengan perusahaan. Adapun hasil dari *focus group discussion*, salah satu responden mengatakan salah satu alasan dia melamar ke suatu perusahaan karena jarak yang dekat antara tempat tinggal dan perusahaan.

- *Development Value* : Perusahaan memberikan kesempatan kepada karyawannya untuk berkembang dengan cara memberikan *training* yang berfokus pada *mentoring* sehingga karyawan dapat mengeluarkan potensi terbaiknya seperti perusahaan mendatangkan pakar IT untuk membagikan ilmu yang dimilikinya kepada karyawan IT mereka. Perusahaan juga dapat memberikan tugas global dimana dapat memenuhi keinginan Gen Y untuk *travel* dan berkomunikasi dengan orang luar sehingga karyawan tersebut juga dapat berkembang (Weyand, 2011).
- *Application Value* : Perusahaan dapat mengadakan kegiatan *Knowledge Sharing Session* (KSS) dimana setiap karyawan dapat saling berbagi ilmu dan pengalaman yang mereka miliki. Di samping dapat meningkatkan pengetahuan dan *skill* karyawan serta meningkatkan kerjasama tim.

2. Perusahaan memberikan apa yang sudah dijanjikan kepada karyawannya atau yang biasa disebut dengan *employee value propotition*. Dengan begitu karyawan akan merasa senang kepada perusahaannya dimana apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan dan karyawan dapatkan sesuai. Misalnya perusahaan menjanjikan promosi jabatan dalam waktu 2 tahun dan dalam 2 tahun karyawan tersebut mendapatkan promosi jabatan jika performa dari karyawan tersebut memadai. Selain itu reputasi perusahaan tersebut juga akan bagus di mata karyawan sehingga mereka juga akan memberitakan hal yang baik

mengenai perusahaan mereka bekerja sehingga juga dapat menarik perhatian karyawan lainnya untuk melamar di perusahaan mereka.

3. Melakukan *corporate social responsibility* (CSR) dan mem-*posting*nya di *social media.* Meskipun kelima perusahaan *startup* telah melakukan CSR namun mereka tidak mem*posting*nya di *social media* mereka dan hanya sebatas dimuat di artikel. Mengingat banyaknya responden yang menggunakan *social media* terutama Instagram, dengan mem*posting* kegiatan CSR dapat meningkatkan *corporate reputation* dari perusahaan. Berdasarkan hasil *focus group discussion,* Hendrix yang menjadi narasumber menyatakan bahwa ketika suatu perusahaan memberikan dampak yang baik kepada lingkungan sekitar pasti memiliki reputasi yang baik.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan dari kesimpulan yang diperoleh dari peneltian ini, maka peneliti dapat memberikan saran untuk peneltian selanjutnya antara lain :

1. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel baru yang dapat meningkatkan *corporate reputation*. Salah satu variabelnya adalah *corporate social responsibility* (CSR) yang dapat ditemukan dalam jurnal Famiyeh (2016).
2. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel *attitude* untuk mengukur *intention to apply for a job*. Variabel ini terdapat pada jurnal Xie *et al.,* (2015).
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel dengan karakteristik yang berbeda yaitu *generation X* atau *generation Z.*

4. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti perbankan, *retail* dan lainnya serta objek peneltian yang homogen dimana objek peneltian hanya fokus pada satu perusahaan saja.
5. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan *company profile* pada kuesioner *online* berupa slide, gambar atau video sehingga para responden dapat mengetahui perusahaan terkait yang mnejadi objek penelitian.

UMN