

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian “Analisis Pengaruh *Employer attractiveness* dan *Employer used of social media* terhadap *Corporate reputation* dan *Job characteristics* Astra Credit Companies Serta Implikasinya dengan *Intention to apply for a job*: Telaah Pada Mahasiswa Tingkat Akhir di JABODETABEK” yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan teknik analisa *Structural Equation Modeling (SEM)*, Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan profil responden, dari total responden sebanyak 199 orang maka mayoritas responden pada penelitian ini adalah:
 - a. Berjenis kelamin wanita, sebanyak 122 responden
 - b. Berusia 19-21 dan 22-24 tahun, sebanyak 96 responden
 - c. Berdomisili di Tangerang, sebanyak 80 responden
 - d. Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) 3,01 sampai 4,00, sebanyak 134 responden
 - e. Angkatan 2014, sebanyak 150 responden
 - f. Berasal dari fakultas ilmu administrasi, sebanyak 60 responden
 - g. Pengguna aktif media sosial di tingkat sangat sering, sebanyak 104 responden
 - h. Pengguna Instagram, sebanyak 171 responden
 - i. Mengetahui Astra Credit Companies, sebanyak 179 responden
2. Persepsi calon pelamar kerja terhadap 5 dimensi dari variabel *employer attractiveness* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan

nilai *standard coefisien* 0,672 dan *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi calon pelamar kerja terhadap daya tarik dari Astra Credit Companies sangat mempengaruhi reputasi perusahaan yang baik.

3. Persepsi calon pelamar kerja terhadap *employer used of social media* dari perusahaan pemberi kerja terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai *standard coefisien* 0,205 dan *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan tingginya persepsi calon pelamar kerja terhadap *employer used of social media* dari Astra Credit Companies sangat mempengaruhi reputasi yang baik dari perusahaan tersebut.
4. *Corporate reputation* yang baik terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai *standard coefisien* 0,712 dan *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan *corporate reputation* yang tinggi dari Astra Credit Companies sangat mempengaruhi *intention to apply for a job* dari para calon pelamar kerja.
5. Persepsi calon pelamar kerja terhadap *job characteristics* dari Astra Credit Companies sebagai perusahaan pemberi kerja terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai *standard coefisien* 0,494 dan *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan tingginya pemahaman mengenai *job characteristics* mempengaruhi *intention to apply for a job* dari para calon pelamar kerja.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

5.2.1.1 Employer Attractiveness Terhadap Corporate Reputation.

Berdasarkan hasil dari penelitian, pada hipotesis pertama *employer attractiveness* terbukti berpengaruh positif terhadap *corporate reputation*. Adapun

beberapa hal yang perlu diperhatikan guna meningkatkan daya tarik Astra Credit Companies antara lain:

- *Interest Value* : Berdasarkan hasil dari penelitian, mengungkapkan bahwa sejauh mana para pelamar kerja tertarik pada perusahaan yang menyediakan lingkungan kerja yang menarik, praktik kerja yang baru dan memanfaatkan kreativitas karyawan, berdasarkan hasil penelitian perusahaan disarankan untuk aspek pada indicator IV 1 yaitu menghasilkan layanan yang inovatif dikarenakan peneliti melihat dari *loading factor* terkecil, sehingga peningkatan lebih di prioritaskan pada aspek ini. Oleh karena itu peneliti memberikan saran untuk sebuah pendekatan dalam meningkatkan layanan yang inovatif, sebaiknya Astra Credit Companies untuk meningkatkan layanan yang inovatif dapat dilakukan dimulai dari karyawan dengan membuat suatu kegiatan yang sesuai dengan *euforia* yang sedang berlangsung. Misalnya pada saat hari kemerdekaan Indonesia. perusahaan dapat membuat kegiatan untuk memperingati hari kemerdekaan dengan memberikan kegiatan-kegiatan menarik yang dapat mengekspresikan kebebasan kreatifitas para karyawan seperti mendekor ruangan setiap lantai dengan tema tertentu.

Untuk layanan yang bersifat inovatif yang diberikan kepada *customer* dari Astra Credit Companies. ACC dapat membuat sebuah pelayanan melalui aplikasi yang tak memiliki batas waktu, pelayanan ACC tidak lagi hanya melalui telepon, email dan Twitter saja, tetapi dengan membuat fasilitas *web chat*, sehingga nasabah bisa berkomunikasi dengan agen ACC dengan cara mengakses chat widget di website www.acc.co.id. Selain itu interaksi bisa langsung terbangun diawali dengan memasukan nama, email dan telepon serta mengisi captcha atau 'saya bukan robot'. Pelayanan pun menjadi lebih

cepat, mudah dan efisien serta sangat kekinian seperti halnya berkomunikasi melalui berbagai perangkat chat yang tersedia.

- *Development Value* : Berdasarkan hasil dari penelitian, mengungkapkan bahwa sejauh mana para pelamar kerja tertarik pada atasan yang memberikan pengakuan, harga diri dan kepercayaan diri, dan pengalaman dalam peningkatan karir untuk pekerjaan masa depan, berdasarkan hasil penelitian perusahaan disarankan untuk aspek pada indikator DV 1 yaitu menghasilkan rasa kepercayaan diri oleh para pelamar kerja dikarenakan peneliti melihat dari *loading factor* terkecil, sehingga peningkatan lebih di prioritaskan pada aspek ini. Oleh karena itu peneliti memberikan saran untuk perusahaan memberikan setiap karyawannya untuk dapat berkembang dengan cara pembuatan *planning career path* dengan metode *mentoring* yang diberikan oleh supervisi di setiap department. Metode mentoring ini dilakukan agar karyawan dapat di berikan saran terbaik oleh supervisor nya dalam mengembangkan karirnya sesuai dengan performa dia selama bekerja. Sehingga karyawan dapat memiliki program karir yang terus berkembang dan berdampak pada kepercayaan diri karyawan sebagai karyawan di Astra Credit Companies.
- *Social value* : Berdasarkan hasil dari penelitian, mengungkapkan bahwa sejauh mana para pelamar kerja tertarik pada perusahaan yang menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan, bahagia, memberikan hubungan antar karyawan dan atmosfir kerja yang baik, berdasarkan hasil penelitian perusahaan disarankan untuk aspek pada indikator SV 5 yaitu Astra Credit Companies memiliki lingkungan kerja yang menyenangkan dikarenakan peneliti melihat dari *loading factor* terkecil, sehingga peningkatan lebih di prioritaskan pada aspek ini. Oleh karena itu peneliti memberikan saran untuk

perusahaan dapat membuat sebuah acara *employee gathering* untuk seluruh kantor cabang tiap daerah. *Employee gathering* sebelumnya sudah dilaksanakan, namun hasil evaluasi dari acara tersebut masih kurang efektif. Sehingga ACC dapat membuat sebuah acara *gathering* dengan konsep yang berbeda dengan tujuan utamanya untuk membangun hubungan kebersamaan yang lebih erat. Sehingga dengan acara ini dapat memberikan nuansa kebersamaan dan menyenangkan antar karyawan tiap kantor cabang. Hal ini juga dapat memotivasi karyawan untuk lebih kompak dalam menyelesaikan tiap pekerjaan. Selain itu Astra Credit Companies juga dapat mengembangkan dan memperkenalkan *employee value proposition* yang merupakan nilai-nilai ACC yang mengedepankan prinsip *continuous improvement* dan *friendly environment* untuk membangun *work-life balance*, meningkatkan produktivitas dan efektivitas karyawan. Seperti kompetitor terdekatnya BCA Finance yang telah menduduki rating pertama dalam survey yang telah dilakukan ACC pada Agustus 2017 dan sesuai dengan rating pada kreditpedia.com yang menyebutkan BCA Finance sebagai perusahaan leasing no 1 di Indonesia. Hal ini menjadikan penulis melakukan *branchmarking* terhadap performa dari BCA Finance dimana BCA Finance yang telah sukses dalam mengimplementasikan dan konsisten dalam penerapan *employee value proposition* dengan mendapatkan sebuah penghargaan Gallup Great Workplace Award – GGWA (Membangun Lingkungan Kerja Positif dan Produktif, Hasilkan SDM Berkualitas, 2017).

- *Economic Value*: Berdasarkan hasil dari penelitian, mengungkapkan bahwa sejauh mana para pelamar kerja tertarik pada perusahaan yang memberikan gaji diatas rata-rata, paket kompensasi, keamanan kerja dan peluang promosi, berdasarkan hasil penelitian perusahaan disarankan untuk aspek pada

indikator EV 1 yaitu Astra Credit Companies dapat menawarkan berbagai kompensasi yang menarik dikarenakan peneliti melihat dari *loading factor* terkecil, sehingga peningkatan lebih di prioritaskan pada aspek ini. Oleh karena itu peneliti memberikan saran untuk memberikan kompensasi dengan diferensiasi. ACC harus memetakan dan membedakan antara satu karyawan dengan yang lain berdasarkan kinerjanya. Untuk mereka yang punya performa di atas rata-rata, ACC akan memberi kompensasi dan benefit yang berbeda dengan karyawan lain yang kinerjanya biasa-biasa saja. ACC juga mesti jeli menawarkan peluang karier dan pengembangan diri lebih banyak agar karyawan lama tidak tergoda tawaran dari perusahaan lain. Rumput tetangga memang lebih hijau. Karyawan baru juga rentan pindah kantor jika lingkungan kerjanya tidak cocok dan kompensasi dan benefit yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi karyawan.

- *Application value* : Berdasarkan hasil dari penelitian, mengungkapkan bahwa sejauh mana para pelamar kerja tertarik pada perusahaan yang memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menerapkan apa yang telah mereka pelajari dan ajarkan kepada orang lain, berdasarkan hasil penelitian perusahaan disarankan untuk aspek pada indikator AV 1 yaitu para pelamar kerja memiliki kesempatan untuk mengajari orang lain mengenai apa yang telah saya pelajari dikarenakan peneliti melihat dari *loading factor* terkecil, sehingga peningkatan lebih di prioritaskan pada aspek ini. Oleh karena itu peneliti memberikan saran untuk perusahaan dapat mengadakan suatu program *on the job training* yang di tempatkan di kantor cabang yang berbeda diseluruh Indonesia. mengingat Astra Credit Companies memiliki lebih dari 200 kantor cabang di seluruh Indonesia, membuat karyawan

memiliki kesempatan untuk dapat bekerja di daerah yang berbeda dapat membantu untuk meningkatkan pengetahuan *skill* dan pengalaman karyawan.

5.2.1.2 Employer use of social media terhadap Corporate Reputation.

Berdasarkan hasil dari penelitian, pada hipotesis kedua *employer used of social media* terbukti berpengaruh positif terhadap *corporate reputation*. Menurut hasil dari penelitian, mengungkapkan bahwa sejauh mana perusahaan menggunakan layanan berbasis jaringan yang memungkinkan untuk memperluas *awareness* perusahaan, berdasarkan hasil penelitian perusahaan disarankan untuk aspek pada indikator USM 1 yaitu para pelamar kerja pernah melihat lowongan pekerjaan Astra Credit Companies di media sosial dikarenakan peneliti melihat dari *loading factor* terkecil, sehingga peningkatan lebih di prioritaskan pada aspek ini. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan guna meningkatkan penggunaan sosial media Astra Credit Companies:

- Memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai sarana pemberian informasi kepada para calon pelamar kerja. saat ini media sosial yang sudah digunakan oleh Astra Credit Companies terbilang terkini seperti facebook, twitter dan Instagram. Namun berdasarkan data penelitian masih banyak calon pelamar kerja yang tidak mengetahui mengenai sosial media yang digunakan oleh Astra Credit Companies. Sebaiknya perusahaan lebih aktif dalam penggunaan sosial media nya dengan konten-konten yang dapat meningkatkan *rating* pengunjung sosial media. Seperti dengan memberikan informasi mengenai bidang otomotif dan sewa guna usaha ataupun dengan acara-acara yang dapat menarik perhatian para generasi Y seperti *The A Game*.

Secara konsep program *branding* telah dinilai cukup menarik untuk menarik minat dari para mahasiswa, namun sosialisasi yang dilakukan oleh ACC dinilai masih kurang karena kurangnya promosi yang dilakukan di sosial media. Salah satunya intensitas pengunduhan di Instagram mengenai the A Game masih kurang. Contohnya untuk acara The A Game 2017 pengunduhan acara The A Game hanya 1 kali posting dalam sebulan. Seharusnya ACC dapat memaksimalkan media promosi pada Instagram mengingat responden dalam penelitian ini 171 responden pengguna aktif Instagram.

- Dalam meningkatkan *rating* pengunjung dari sosial media yang telah digunakan Astra Credit Companies, sebaiknya Astra Credit Companies memanfaatkan penggunaan *Advertising* berbayar yang disediakan oleh masing-masing sosial media. Seperti Facebook dengan *Advertaising Insight* yang dapat membantu mempromosikan halaman facebook dan postingan yang di unduh oleh pihak perusahaan di halaman facebook *fanpage* nya. Selain itu penggunaan *advertising* ini dapat membantu dalam melakukan evaluasi setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan terhadap minat para *netizen* di sosial media. Dengan begitu dapat membantu Astra Credit Companies dalam menentukan setiap kegiatan *branding* yang terbaik untuk meningkatkan *employer used of social media* Astra Credit Companies. Jika penggunaan media sosial yang sdah maksimal maka tidak hanya dapat mempengaruhi *corporate reputation*, tetapi juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan *employer attractiveness*, karena lebih banyak responden yang lebih mengenal Astra Credit Companies sebagai sebuah perusahaan leasing.

5.2.1.3 Corporate Reputation terhadap Intention to Apply For a Job

Berdasarkan hasil dari penelitian, pada hipotesis ketiga *corporate reputation* terbukti berpengaruh positif terhadap *intention to apply for a job*. Menurut hasil dari penelitian, mengungkapkan seperangkat karakteristik yang dibangun secara emosional untuk sebuah organisasi berdasarkan tindakan organisasi sebelumnya, berdasarkan hasil penelitian perusahaan disarankan untuk aspek pada indikator CR 1 yaitu Astra Credit Companies memiliki reputasi perusahaan yang baik dimata publik dikarenakan peneliti melihat dari *loading factor* terkecil, sehingga peningkatan lebih di prioritaskan pada aspek ini.

Oleh karena itu peneliti memberikan saran untuk mengadakan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang melibatkan para mahasiswa tingkat akhir di JABODETABEK. Reputasi perusahaan merupakan sarana yang paling mudah dalam mempengaruhi para calon pencari kerja dalam mengambil sebuah keputusan. Hal ini juga sesuai dengan hasil dari *Group case interview* yang penulis lakukan karena para narasumber menyatakan bahwa mencari pekerjaan selalu melihat dari reputasi perusahaan yang baik.

5.2.1.4 Job Characteristics terhadap Intention to Apply For a Job

Berdasarkan hasil dari penelitian, pada hipotesis keempat *job characteristics* terbukti berpengaruh positif terhadap *intention to apply for a job*. Menurut hasil dari penelitian, mengungkapkan bahwa adanya pendekatan dalam merancang pekerjaan yang menunjukkan bagaimana pekerjaan dideskripsikan ke dalam 5 dimensi, berdasarkan hasil penelitian perusahaan disarankan untuk aspek pada indikator JC 4 yaitu pentingnya *feedback* tentang pekerjaan yang telah lakukan dikarenakan peneliti

melihat dari *loading factor* terkecil, sehingga peningkatan lebih di prioritaskan pada aspek ini.

Oleh karena itu melihat adanya keterkaitan antara *Job characteristics* dengan minat para calon pelamar kerja dalam mencari pekerjaan maka sebaiknya Astra Credit Companies memfokuskan untuk melakukan program *branding* kepada calon pelamar kerja yang memiliki *background* yang sama sesuai dengan *job characteristics* yang ditawarkan dan kepada calon pelamar kerja yang memiliki ketertarikan yang sama dengan *feedback* yang ditawarkan oleh perusahaan.

Feedback disini diartikan sebagai sebuah timbal balik dari pihak perusahaan atas kinerja yang telah dilakukan. *Feedback* yang diberikan dapat berupa *mentoring*, penilaian kinerja ataupun hal yang menggambarkan perusahaan telah menghargai kinerja seorang karyawan.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

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

1. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel *workplace authenticity* yang dapat meningkatkan *organization attractiveness*. Karena terdapat di jurnal Reis Glufke, *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa variable *workplace authenticity* dapat mempengaruhi *organizational attractiveness*.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk melihat dampak dari *employer attractiveness* terhadap suatu kelompok individu dan karyawan yang telah bekerja di suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada jurnal Gilani, *et al.* (2016). Hal ini dilakukan untuk melihat apakah strategi *branding* yang dilakukan sama seperti strategi yang dilakukan untuk

menarik perhatian dari para pelamar kerja yang berasal dari kelompok *fresh graduate*.

3. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk menggunakan sampel dengan karakteristik yang berbeda, sampel yang dianjurkan dapat berasal dari generasi yang berbeda (mis: generasi X atau generasi Z). ketika memilih responden yang berasal dari generasi yang berbeda dapat membuat temuan terbaru, tentang bagaimana respon dari generasi yang berbeda terhadap program *branding* yang dilakukan melalui media sosial.
4. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan karakteristik responden dengan menentukan lamanya pengalaman magang dilaksanakan, data ini digunakan sebagai data pendukung *job characteristic*. Hal ini dilakukan untuk melihat hasil penilaian kinerja dari para calo pelamar kerja, dimana penilaian dapat dilakukan jika pelamar telah bekerja \pm 60 hari kerja.
5. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti efek dari *Job characteristics* dengan *employer attractiveness*, karena *employer attractiveness* sebagai mediator antara *job characteristics* dan *intention to apply for a job*. Hal ini dapat dilihat pada jurnal Gomes and Nevas 2011.