



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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis Pengaruh Informasi Perusahaan dan Pekerjaan Melalui Website Perusahaan terhadap Ketertarikan Pelamar Kerja di Wilayah Jabodetabek, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *organization information* pada *website* perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *attitude toward organization*, dimana pada hasil uji statistik didapat nilai $t_{hitung} = 1,304$ yang lebih kecil nilainya dari nilai $t_{tabel} = 1,979$ dan tingkat signifikannya $> 0,05$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,195$. Hal ini menandakan di Indonesia berapa pun jumlah informasi mengenai perusahaan yang disediakan pada *website* perusahaan tidak mempengaruhi ketertarikan *job seeker* pada perusahaan. Jika pada dasarnya seseorang sudah tertarik pada perusahaan tersebut, maka orang tersebut tidak akan terpengaruh hanya dengan jumlah informasi mengenai perusahaan yang disediakan oleh perusahaan. Pada penelitian sebelumnya hipotesa ini diterima dikarenakan adanya kontrol pada *image* perusahaan.
- b. Variabel *job information* pada *website* perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *attitude toward organization*, dimana pada hasil uji statistik didapat nilai $t_{hitung} = 0,045$ yang lebih kecil nilainya dari nilai $t_{tabel} = 1,979$ dan tingkat signifikannya $> 0,05$ dengan tingkat

signifikan sebesar 0,964. Pada penelitian sebelumnya, hipotesa ini hasil uji hipotesa yang didapat sama. *Job information* pada *website* perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap ketertarikan *job seeker* pada perusahaan karena perbedaan jenis informasi dapat mengirimkan signal yang berbeda dan perbedaan hasil. Seperti *organizational information* memiliki hubungan yang lebih kuat terhadap *attitude toward organization* karena memiliki acuan yang sama, yaitu *organization*. Pada penelitian sebelumnya didapatkan hasil bahwa *job information* memiliki pengaruh terhadap *intention to apply*.

c. Variabel *website's aesthetic feature* pada *website* perusahaan memiliki pengaruh terhadap variabel *attitude toward organization*, dimana pada hasil uji statistik didapat nilai $t_{hitung} = 7,373$ yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,979$ dan tingkat signifikannya $> 0,05$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Salah satu faktor yang mempengaruhi ketertarikan *job seeker* pada perusahaan melalui *website* perusahaan ialah adanya *website's aesthetic feature*. Dimana dari hasil yang didapatkan, dapat disimpulkan, semakin inovatif *website's aesthetic feature* pada *website* perusahaan, maka akan semakin mempengaruhi ketertarikan *job seeker* pada perusahaan tersebut.

d. Variabel *organization information* pada *website* perusahaan memiliki pengaruh terhadap variabel *attitude toward website*, dimana pada hasil uji statistik didapat nilai $t_{hitung} = 2,806$ yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,979$ dan tingkat signifikan $< 0,05$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,006.

Dari hasil yang tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah *organization information* pada *website* perusahaan memiliki pengaruh terhadap *attitude* seseorang terhadap *website* perusahaan tersebut. Jika pengguna *website* merasa jumlah dan isi *organization information* pada *website* perusahaan sesuai yang diharapkannya (seperti sejarah, visi, misi, *value*, bisnis unit, dll) , maka semakin besar kemungkinan pengguna *website* untuk mengunjungi *website* tersebut lagi.

e. Variabel *job information* pada *website* perusahaan memiliki pengaruh terhadap variabel *attitude toward website*, dimana pada hasil uji statistik didapat nilai $t_{hitung} = 5,474$ yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,979$ dan tingkat signifikannya $< 0,05$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dari hasil yang di tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah *job information* pada *website* perusahaan memiliki pengaruh terhadap *attitude* seseorang terhadap *website* perusahaan tersebut. Jika pengguna *website* merasa jumlah dan isi *job information* pada *website* perusahaan sesuai yang diharapkannya (seperti *job vacancies*, *job spesification*, dll) , maka semakin besar kemungkinan pengguna *website* untuk mengunjungi *website* tersebut lagi.

f. Variabel *website's aesthetic feature* pada *website* perusahaan memiliki pengaruh terhadap variabel *attitude toward website*, dimana pada hasil uji statistik didapat nilai $t_{hitung} = 8,271$ yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,979$ dan tingkat signifikannya $< 0,05$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dari hasil yang tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin inovatif

website's aesthetic feature pada *website* perusahaan, maka akan semakin besar kemungkinan seseorang untuk kembali mengunjungi *website* tersebut.

g. Variabel *attitude toward website* memiliki pengaruh terhadap variabel *attitude toward organization*, dimana pada hasil uji statistik didapat nilai $t_{hitung} = 7,839$ yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,979$ dan tingkat signifikannya $< 0,05$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. *Attitude* seseorang terhadap *website* perusahaan ternyata memiliki pengaruh terhadap *attitude* orang tersebut pada perusahaan. Hal ini berkaitan dengan teori *recruitment* dimana penggunaan salah satu dari *recruitment sources* merupakan cara untuk menarik ketertarikan *job seeker* pada perusahaan. *Website* perusahaan merupakan salah satu *recruitment sources* yang digunakan perusahaan untuk mengirimkan pesan perusahaan kepada *job seeker* dapat mempengaruhi ketertarikan *job seeker* pada perusahaan.

h. Secara bersama-sama variabel *organization information*, *job information*, dan *website's aesthetic feature* yang dimediasi oleh *attitude toward organization* memiliki pengaruh terhadap *employment intention* dimana pada hasil uji statistik didapat nilai $F_{hitung} = 10,869$ yang lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 2,680$ dan nilai $p\text{-value} > 0,05$ nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,000. *Job seeker* memiliki intensi untuk melamar pada suatu perusahaan jika *job seeker* memiliki ketertarikan pada perusahaan tersebut. *Organization information*, *job information*, dan *website's aesthetic feature* memiliki

pengaruh terhadap intensi *job seeker* pada perusahaan ketika dimediasi oleh ketertarikan *job seeker* pada perusahaan (*attitude toward organization*).

5.2.Saran

5.2.1. Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk menambah informasi mengenai perusahaan dan pekerjaan pada *website* perusahaan. *Organization information* dan *job information* pada *website* perusahaan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap ketertarikan pelamar pada perusahaan, tetapi ketika *organization information* dan *job information* digunakan untuk membuat pelamar berkeinginan bekerja pada perusahaan, maka *organization information*, *job information*, dan *website's aesthetic feature* diperlukan, karena itu lebih baik perusahaan memperjelas atau memperbanyak informasi-informasi mengenai perusahaan dan pekerjaan yang tersedia pada *website* perusahaan.

Organization information yang perlu diperjelas dan diperbanyak pada *website* perusahaan seperti informasi mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi, *value*, bisnis unit perusahaan, dan lainnya. Sedangkan *job information* yang perlu diperjelas oleh perusahaan ialah informasi mengenai *job vacancies*, *job specification*, bahkan tanggung jawab dari setiap divisi pada perusahaan dapat dicantumkan pada *job information*.

Saran peneliti untuk *website's aesthetic feature* pada *website* perusahaan, perlu adanya *update* dan pengembangan selama beberapa waktu sekali agar *website* perusahaan tetap inovatif. Dengan melihat perkembangan saat ini,

sebaiknya perusahaan mulai mempertimbangkan penggunaan *website* perusahaan sebagai sarana media komunikasi dengan *job seeker*. Perusahaan sebaiknya memperhatikan penggunaan *website* perusahaan untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada *job seeker*. Karena itu, *website* perusahaan yang disediakan oleh perusahaan haruslah inovatif, memberikan kemudahan kepada para pengunjung *websitenya* dalam menggunakan *website* perusahaan, seperti penempatan menu pada *menu bar* di bagian atas halaman *web*, penempatan menu *career site* pada *menu bar* (bukan di bagian bawah halaman *web*). Kemudahan dalam mengakses *website* perlu diperhatikan karena akan memudahkan *job seeker* untuk mendapatkan info yang dibutuhkannya.

5.2.2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran bagi penelitian selanjutnya:

- a. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambah variabel yang berbeda untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi ketertarikan pelamar pada perusahaan karena berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh ternyata *organization information* dan *job information* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan pelamar pada perusahaan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti *organizational familiarity*, *organizational image*, *person-organization fit*, *person-job fit* atau variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *intention*. Jika penelitian selanjutnya tetap ingin menggunakan model yang sama, ada baiknya indikator dari setiap

variabel juga dipertajam atau diperbanyak sehingga hasil yang didapat lebih mewakili variabel tersebut.

- b. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengumpulan data dari sumber yang berbeda atau menggunakan responden yang berbeda, seperti responden dari wilayah lain atau kategori pekerjaan yang berbeda.
- c. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode pengolahan yang berbeda, seperti SEM karena SPSS lebih digunakan untuk model penelitian yang tidak ada variabel intervening atau variabel moderator. Hasil pengolahan data yang didapat jika menggunakan SEM kemungkinan dapat membawa hasil yang lebih terperinci.

UMMN