



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Peneliti telah melakukan pengumpulan data dan pengolahan data sesuai hasil penelitian “Analisis Pengaruh *Employer Attractiveness* dan *Use of Social Media* terhadap *Corporate Reputation* Perusahaan PT XYZ Serta Implikasinya dengan *Intention to Apply*: Telaah pada Mahasiswa Tingkat Akhir di Jabodetabek” yang dilakukan peneliti dengan menggunakan teknik Analisa *Partial Least Square* (SEM), maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan profil responden, mayoritas responden pada penelitian ini adalah:
 - a. Berjenis kelamin wanita sebanyak 55 responden.
 - b. Berusia 22-23 tahun sebanyak 64 responden.
 - c. Berdomisili di Tangerang sebanyak 70 responden.
 - d. Angkatan 2016 sebanyak 84 responden.
 - e. Berasal dari Fakultas Bisnis sebanyak 47 responden.
2. Persepsi calon kandidat karyawan terhadap 3 dimensi dari variabel *employer attractiveness* terbukti memiliki hubungan yang signifikan atau positif dengan persepsi mereka terhadap *corporate reputation* yang baik, dengan nilai *original sample (path coefficient)* 0,915 dan *p value* 0,000 dari dimensi *application value*, nilai *original sample (path coefficient)* 0,763 dan *p value* 0,000 dari dimensi *innovation value*, dan nilai *original sample (path coefficient)* 0,934 dan

p value 0,000 dari dimensi *psychological value*. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat persepsi calon kandidat karyawan terhadap daya tarik dari perusahaan PT XYZ sangat mempengaruhi reputasi yang baik dari perusahaan tersebut.

3. Persepsi calon kandidat karyawan terhadap *use of social media* dari perusahaan pemberi kerja yang baik memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan nilai *original sample (path coefficient)* 0,282 dan *p value* 0,002. Hal ini menunjukkan tingginya persepsi calon kandidat karyawan terhadap *use of social media* dari perusahaan PT XYZ sangat mempengaruhi reputasi yang baik dari perusahaan tersebut.
4. *Corporate reputation* yang baik terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *intention to apply for a job* yang memiliki nilai *original sample (path coefficient)* 0,693 dan *p value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate reputation* yang tinggi sangat mempengaruhi *intention to apply for a job* dari calon kandidat karyawan terhadap PT XYZ

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh peneliti dan dipaparkan sebelumnya, peneliti berharap hasil penelitian tersebut bermanfaat bagi PT Alam Sutera Realty, Tbk. juga kepada peneliti yang tertarik melanjutkan penelitian dengan topik yang sama agar mendapat hasil yang lebih mendalam dan bermanfaat.

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran bagi PT XYZ. yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa perusahaan yang memiliki *Employer Attractiveness* (EA) dapat berpengaruh positif pada *corporate reputation*. *Employer attractiveness* merupakan *benefits* yang dilihat oleh karyawan potensial dalam organisasi tertentu dengan kata lain semakin menarik sebuah perusahaan yang dirasakan oleh karyawan yang potensial, maka semakin kuat pula *brand equity*-nya (Berthon et al., 2005). Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena mempengaruhi daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja yang baik (Silvertzen et.al, 2013), diantaranya:
 - a. *Innovation value*: Perusahaan yang inovatif dan memiliki hasil produk yang berkualitas tinggi merupakan perusahaan yang menarik sebagai pemberi kerja dan memiliki reputasi yang baik. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan *innovation value*. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengurangi beban kerja yang akan diberikan kepada calon pelamar kerja. Calon pelamar kerja yang akan memiliki beban kerja lebih sedikit cenderung lebih kreatif sehingga mampu meningkatkan nilai dan reputasi perusahaan. (Association for Talent Development, 2018)

- b. *Psychological value*: Perusahaan yang dapat memberi kesan psikologi bahwa bekerja di perusahaan tersebut memberi rasa percaya diri, kesan lebih baik jika bekerja di perusahaan, peningkatan jenjang dan pengalaman karir apabila bekerja di perusahaan dianggap sebagai hal yang penting bagi calon pelamar kerja dan menandakan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik. Dengan penjabaran tersebut, perusahaan dapat menginformasikan kelebihan yang dimiliki perusahaan agar calon pelamar tertarik adalah langkah awal dalam menarik perhatian calon karyawan. Langkah awal tersebut berkaitan dengan persaingan untuk mendapatkan kandidat karyawan yang terbaik, bahwa informasi mengenai daya tarik perusahaan dapat digunakan saat proses rekrutmen. Perusahaan dapat mengkomunikasikan kepada pelamar bahwa perusahaannya memberikan tawaran-tawaran yang dapat menarik pelamar untuk bekerja di perusahaan terkait (Fridantara & Muafi, 2018).
- c. *Application value*: Perusahaan yang memberikan kesempatan karyawan untuk dapat mengajarkan tentang apa yang sudah dipelajari kepada orang lain, menerapkan hasil yang sudah dipelajari di perkuliahan, dan membuat karyawan merasa menjadi bagian keluarga dari perusahaan merupakan hal yang penting bagi calon pelamar kerja dan menandakan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik. Menurut Vroom (dalam Sanskrity et.al, 2014) menyebutkan bahwa para sarjana dan professional

saat ini lebih tertarik pada organisasi yang mampu memberikan tempat terbaik bagi mereka untuk bekerja. Daya tarik organisasi ini dapat berupa tempat kerja individu yang nyaman, potensi karir, perusahaan terkenal, fasilitas lengkap dan lain sebagainya.

2. Peneliti menyarankan perusahaan untuk mengevaluasi kembali apakah *use of social media* dimanfaatkan dalam pembentukan *corporate reputation*. Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian, penggunaan media sosial oleh perusahaan kurang dimanfaatkan secara maksimal. *Platform* media sosial yang digunakan yaitu *Website, LinkedIn, Jobstreet, dan Instagram* masih belum maksimal. Perkembangan teknologi saat ini diikuti dengan pemanfaatan teknologi untuk menunjang suatu proses, salah satunya adalah proses perekrutan karyawan. Proses perekrutan melalui *e-recruitment* dinilai berpengaruh positif terhadap keinginan melamar pekerjaan (Melanthiou, Pavlou, & Constantinou, 2015). Contohnya seperti, perusahaan masih tetap dapat melakukan posting seperti foto pada *Instagram* dengan memberikan *caption* atau informasi yang mengarahkan pengguna ke media sosial lainnya seperti *Facebook* atau *Twitter*, sehingga media sosial perusahaan dapat digunakan secara lengkap. Selain itu, perusahaan dapat memaksimalkan penggunaan sosial media tersebut dengan mempelajari karakteristik pengguna sosial media. Misalnya, *Twitter* yang penggunaanya cenderung tertarik dengan *tweet* yang menghibur, maka perusahaan bisa menggunakan strategi yang menghibur sehingga akun sosial media PT XYZ. dapat menjangkau pengguna sosial media lebih luas, begitupun

dengan platform sosial media lain. Sebaiknya seluruh media sosial yang digunakan perusahaan dapat dimanfaatkan dengan baik serta dapat memberikan kontribusi yang maksimal bagi perusahaan.

3. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi calon kandidat terhadap *corporate reputation* yang disimpulkan berdasarkan Hipotesis 1, 2, dan 3 sudah menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan sehingga memengaruhi *variable intention to apply for a job*. Saran dari peneliti untuk perusahaan adalah lebih menguatkan persepsi *corporate reputation* yang baik dengan mengaplikasikan saran yang telah peneliti sebutkan dalam variabel *innovation value, psychological value, application value, dan use of social media*. Hal ini sesuai dengan pendapat Saini, Rai, & Chaudhary (2013) bahwa calon karyawan cenderung akan memilih perusahaan yang selalu masuk dalam daftar perusahaan terbaik sehingga dapat diasumsikan reputasi perusahaan yang baik akan meningkatkan keinginan melamar pekerjaan pada calon karyawan.

5.2.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan untuk menambahkan beberapa variabel yang berhubungan atau dapat mendukung *corporate reputation* seperti *financial performance*, yang diadopsi dari jurnal pada tahun 2005 yang berjudul Pengaruh *Corporate*

Reputation terhadap *Financial Performance* melalui *Innovation Capability* sebagai *Intervening Variable* pada Industri Perhotelan di Surabaya.

2. Variabel *use of social media* juga dapat diganti atau ditambahkan dengan penggunaan situs atau aplikasi milik perusahaan. Sebagaimana diketahui, situs perusahaan termasuk metode yang sering digunakan untuk menerapkan perekrutan karyawan secara daring.
3. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan sampel responden dengan karakteristik yang berbeda, seperti sampel responden usia heterogen dengan rentang usia yang lebih panjang, berdomisili di luar Tangerang, angkatan mahasiswa yang beragam (tidak hanya satu angkatan saja), dan fakultas yang beragam.
4. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, seperti bisa mengambil objek penelitian dengan sampel perusahaan yang bergerak di bidang *startup digital online based company* seperti Gojek, Tokopedia, Shopee dan sebagainya, sehingga dapat memperbanyak penelitian mengenai *employer branding* dengan menyesuaikan objek perusahaan yang sedang ramai pada era globalisasi ini.
5. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan informasi tentang perusahaan yang terkait di kuesioner sehingga para responden dapat mengetahui informasi seputar perusahaan yang menjadi objek perusahaan.