

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan perhitungan program statistik SPSS versi 26, maka hasil pengujian yang dilakukan peneliti terkait pengaruh dari *interesting value*, *social value*, *economic value*, *developmental value* dan *social media use* terhadap *intention to apply* pada PT Telkom Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengujian terhadap 118 responden, mayoritas dari responden penelitian merupakan:
 - a. Mayoritas dari responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebanyak 66.1% atau 78 responden dan 33.9% atau 40 responden berjenis kelamin laki-laki.
 - b. Mayoritas dari responden adalah berumur 22 – 24 Tahun dengan presentase sebanyak 75.4% atau 89 responden dan dilanjutkan dengan responden yang berusia 19 – 21 Tahun dengan presentase sebanyak 24.6% atau 29 responden.
 - c. Mayoritas dari responden berdomisili di wilayah Tangerang dengan presentase 55.9% atau 66 responden dan selanjutnya pada wilayah Jakarta dengan presentase 30.5% atau 36 responden.

d. Mayoritas dari responden yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi tingkat akhir berasal dari Universitas Multimedia Nusantara sebanyak 58.5% atau 69 responden.

e. Mayoritas dari responden yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi tingkat akhir memiliki IPK >3 dengan presentase sebanyak 89% atau 105 responden.

f. Mayoritas dari responden yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi tingkat akhir berasal dari Fakultas Bisnis (Ekonomi) dengan presentase sebesar 53.4% atau 63 responden dan dilanjutkan dengan Fakultas Ilmu Komunikasi dengan presentase sebesar 18.6% atau 22 responden.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian yang dilakukan ditemukan yaitu:

a. H1: *Interesting Value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply* pada PT Telkom Indonesia. Hal ini terjadi karena berdasarkan hasil uji statistik t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yaitu 1.451 lebih kecil dibandingkan t_{tabel} yaitu 1.661 serta nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 (>0.05) yaitu 0.150 sehingga H1 ditolak dan H0 diterima. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa *interesting value* tidak berpengaruh positif terhadap *intention to apply*.

b. H2: *Social Value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply* pada PT Telkom Indonesia. Hal ini terjadi karena berdasarkan hasil dari pengujian statistik t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yaitu -0.252 lebih kecil dibandingkan nilai t_{tabel} yaitu 1.661 serta hasil dari signifikansi yang bernilai 0.801 yang lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima dan peneliti menyimpulkan bahwa *social value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply*.

c. H3: *Economic Value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply* pada PT Telkom Indonesia. Hal ini disebabkan karena hasil dari pengujian statistik t yang menunjukkan nilai t_{hitung} yaitu 0.111 yang lebih kecil dibandingkan nilai t_{tabel} yaitu 1.661 dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 yaitu 0.912. Maka dari itu, H1 ditolak dan H0 diterima. Peneliti juga menyimpulkan bahwa *economic value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply*.

d. H4: *Developmental Value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply* pada PT Telkom Indonesia. Hal ini disebabkan karena hasil dari uji statistik t yang dilakukan menunjukkan nilai t_{hitung} yaitu -1.131 yang lebih kecil dibandingkan nilai t_{tabel} yaitu 1.661 dan hasil signifikansi yaitu 0.260 yang melebihi 0.05. Sehingga, H1 ditolak dan H0 diterima dan dapat

disimpulkan bahwa *developmental value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply*.

e. H5: *Application Value* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply* pada PT Telkom Indonesia. Hal ini disebabkan karena hasil pengujian statistik t yaitu t_{hitung} adalah 4.522 yang lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} yaitu 1.661 dan nilai signifikansi yang bernilai lebih kecil dari 0.05 (<0.05) yaitu 0.000. Sehingga H1 diterima dan H0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *application value* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply*.

f. H6: *Social Media Use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply* pada PT Telkom Indonesia. Hal ini disebabkan karena hasil pengujian statistik t yaitu t_{hitung} adalah 4.257 yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan t_{tabel} yaitu 1.661 dan memiliki nilai signifikansi yang bernilai 0.000 yang bernilai lebih kecil daripada 0.005 (<0.05). Sehingga H1 diterima dan H0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *social media use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian kedepannya yaitu:

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti turut memberikan beberapa saran yang dapat menjadi hal dipertimbangkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan *intention to apply* yaitu:

1. PT Telkom Indonesia dapat membuat lowongan yang menampilkan adanya deskripsi dari sebuah pekerjaan secara lebih detail, contohnya seperti memberikan informasi terkait syarat dari setiap pekerjaan yang sedang mengadakan lowongan kerja. Selain itu, PT Telkom Indonesia juga dapat memberikan deskripsi lebih lengkap terkait pekerjaan yang sedang melakukan lowongan pekerjaan sehingga mahasiswa tingkat akhir sebagai calon pelamar kerja dapat mengetahui spesifikasi secara lebih lengkap yang dapat dilakukan melalui media sosial maupun *website* perusahaan. Menurut Noe et al. (2017), *Job Description* merupakan sebuah daftar yang memuat informasi terkait pekerjaan yang dilakukan, tanggung jawab pekerjaan serta tugas dari suatu pekerjaan. Noe et al. (2017), turut menyatakan bahwa dengan memberikan *job description* dapat membuat calon pelamar kerja dapat mengetahui ekspektasi terkait pekerjaan yang dilakukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya informasi tentang deskripsi suatu pekerjaan dapat mempengaruhi ekspektasi pelamar kerja yang memiliki pengaruh bagi pelamar kerja. Bentuk deskripsi pekerjaan yang disarankan oleh peneliti adalah dapat di buat dalam bentuk

yang menarik seperti pembuatan video singkat ataupun dengan diberikan gambar penjelas seperti gambar dari pekerjaan yang sedang terdapat lowongan karena dapat lebih mudah di pahami oleh mahasiswa tingkat akhir sebagai *fresh graduate*.

2. PT Telkom Indonesia dapat membuat interaksi yang lebih aktif dan secara berkelanjutan terutama dalam media sosial seperti melalui video yang menggambarkan perusahaan baik berupa gambaran lingkungan kerja yang terbaru ataupun dapat berisi gambaran suatu pekerjaan yang sedang melakukan melakukan lowongan kerja. Mendukung pernyataan sebelumnya, terdapat beberapa alasan mengapa video dalam proses perekrutan penting adalah dapat menjangkau kandidat secara lebih luas dan dapat digunakan untuk mencocokkan dengan budaya para pelamar kerja dan sebagai media untuk mempromosikan citra perusahaan (Urbanhire, 2019). Penggunaan media sosial oleh PT Telkom Indonesia tidak berjalan begitu aktif sehingga peneliti dapat menyarankan bahwa dengan adanya interaksi dan penggunaan media sosial secara aktif dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan citra perusahaan terutama melalui penggunaan video terbaru karena dapat memberikan gambaran yang lebih nyata terkait keadaan perusahaan pada sekarang ini dan lebih menarik serta informatif bagi mahasiswa tingkat akhir sebagai calon pekerja.

3. Dalam rangka untuk meningkatkan antusiasme dari mahasiswa tingkat akhir sebagai generasi milenial, terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh PT Telkom Indonesia, Minshew (2020), menyatakan bahwa salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan antusiasme generasi milenial untuk bergabung ke perusahaan diantaranya adalah menunjukkan bagaimana kepedulian terhadap perkembangan dari generasi milenial. Mendukung pernyataan sebelumnya, salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik adalah memberikan kesempatan untuk berkembang (Karirpad, 2020). Sehingga peneliti dapat menyarankan bahwa PT Telkom Indonesia dapat menunjukkan secara aktif terkait rencana pengembangan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan yang dapat dilakukan melalui media sosial sebagai media untuk mempromosikan ataupun melakukan program *on the job training* yang dilakukan kepada generasi milenial disertai dengan testimoni hasil untuk menggambarkan secara langsung keadaan nyata perusahaan sekaligus untuk meningkatkan antusiasme dari generasi milenial untuk bergabung menjadi bagian PT Telkom Indonesia kedepannya.

4. Dalam mendapatkan talenta terbaik, PT Telkom Indonesia juga dapat melakukan rekrutmen melalui kampus. *Campus hiring* memiliki manfaat yaitu perusahaan memiliki potensi untuk mendapatkan talenta terbaik dengan latar belakang pendidikan yang

sesuai dengan pekerjaan yang sedang melakukan rekrutmen (Karirpad, 2019). Selain itu, dengan melakukan *campus hiring* memungkinkan perusahaan mendapatkan *fresh graduate* yang berkualitas baik dan juga mendapatkan *fresh graduate* yang sesuai dengan kemampuan dan keahlian serta berdampak pada melakukan *job desk* sebaik mungkin (Yulita, 2020). Dalam pelaksanaannya, PT Telkom Indonesia juga dapat melakukan *campus hiring* pada universitas swasta karena memungkinkan PT Telkom Indonesia untuk mendapatkan talenta dan *fresh graduate* terbaik dari setiap universitas. Terlebih lagi, berdasarkan hasil wawancara juga menyatakan bahwa sudah terdapat lulusan universitas swasta yang menjadi bagian dari PT Telkom Indonesia, hal ini juga menunjukkan bagaimana PT Telkom Indonesia sudah menjadi sangat terbuka selain itu juga dapat membantu PT Telkom Indonesia untuk memperkenalkan budaya sekaligus lingkungan perusahaan terhadap mahasiswa tingkat akhir yang terutama berasal dari perguruan tinggi swasta.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka peneliti turut memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk peneliti selanjutnya yaitu:

1. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan variabel selain yang sudah digunakan untuk dapat mengetahui lebih spesifik

terkait hal apa yang dapat mempengaruhi *Intention to apply* dari mahasiswa tingkat akhir seperti *Perceived Negative Publicity* (Ouyang et al., 2020), *Corporate Image* (Khan, 2017) dan *Work Life Balance* (Kumari dan Saini, 2018).

2. Pada penelitian selanjutnya, penelitian dapat memperluas jangkauan dari objek yang tidak terbatas hanya ke satu wilayah saja agar dapat menggambarkan hasil yang lebih luas.

3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan jenis *sampling* lain seperti *Quota Sampling* agar hasil dari berbagai dari universitas agar lebih proporsional.

4. Penelitian selanjutnya dapat memilih *role model* perusahaan lain untuk dapat mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa tingkat akhir terhadap jenis perusahaan lain.