

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini memiliki fokus pada tiga variabel independen yaitu *employer branding*, *organizational reputation*, dan penggunaan media sosial yang dimana meneliti pengaruh masing masing variabel terhadap variabel dependen yaitu minat melamar pekerjaan. Pada penelitian ini memiliki objek penelitian pada Masyarakat padang yang masuk kelompok usia generasi Z. Data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari tanggapan responden melalui kuesioner yang disebarakan melalui media sosial. Dari penyebaran kuesioner ini dibutuhkan 384 responden untuk mengisinya yang masuk kedalam kategori yang sesuai dengan kriteria responden.

Selanjutnya data yang sudah terkumpul akan diolah menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.1,0,4 untuk mengetahui hasil dari penelitian ini. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan sudah tertulis pada bagian pembahasan, dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut:

1. *Employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan. Dapat disimpulkan bahwasannya *employer branding* akan mempengaruhi minat melamar pekerjaan oleh calon karyawan. Disini bisa dilihat perusahaan yang memiliki *employer branding* akan membuat keputusan untuk melamar pekerjaan oleh calon karyawan baru akan semakin meningkat.

2. *Organizational reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Disini bisa disimpulkan bahwasannya reputasi yang dimiliki akan mempengaruhi minat melamar ke perusahaan/organisasi oleh calon karyawan. Dengan adanya reputasi yang baik dimiliki oleh perusahaan/organisasi akan mampu mempengaruhi Keputusan untuk melamar ke perusahaan/organisasi oleh karyawan baru.
3. Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Dari pernyataan tersebut bisa kita pahami bahwasannya penggunaan media sosial tidak memiliki ikatan yang cukup erat dengan minat melamar pekerjaan. Semakin tinggi penggunaan media sosial tidak menjamin minat melamar pekerjaan oleh calon karyawan baru ke perusahaan/organisasi.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan ini memberikan beberapa implikasi yang dapat dimanfaatkan berbagai pihak yaitu perusahaan/organisasi yang tentunya akan selalu dihadapkan pada suatu kondisi untuk melakukan perekrutan dan calon karyawan yang ingin bergabung ke sebuah perusahaan/organisasi. Adapun beberapa implikasi berdasarkan temuan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan mampu memperdalam ilmu bidang manajemen terkhusus pada manajemen sumber daya manusia. Bagi akademisi tanggapan yang sudah dikumpulkan yang didapat dari responden cukup bermanfaat untuk mengembangkan kajian mengenai pengimplikasian teori perilaku pencari

kerja melalui isu-isu *employer branding*, *organizational reputation* dan penggunaan media sosial. Dimana variabel yang diuji menunjukkan adanya pengaruh yang tergambarkan dalam mempengaruhi minat melamar pekerjaan. Dan untuk penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian-penelitian selanjutnya yang bisa dijadikan referensi. Kemudian dalam hal ini penelitian berfokus pada bagaimana generasi Z berperilaku dalam mengambil keputusan untuk melamar pekerjaan. Dalam hal ini akan memberikan informasi yang dapat berguna bagi perusahaan dalam mengadakan proses rekrutmen secara efektif, dimana pada penelitian ini menampilkan hal-hal yang menjadi pertimbangan calon pelamar dalam melamar pekerjaan. Dalam hal ini diharapkan perusahaan dapat mempertimbangkan variabel-variabel yang diuji pada penelitian ini untuk meningkatkan keefektifan dalam proses rekrutmen. Berdasarkan data yang diperoleh maka tanggapan responden yang dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan diantaranya:

1. Penelitian ini menemukan temuan bahwasannya *employer branding* merupakan faktor yang mempengaruhi minat melamar pekerjaan secara positif dan signifikan. Oleh sebab itu perusahaan harus tahu mengenai *employer branding* perusahaannya. Seperti yang menjadi dimensi pada *employer branding* yaitu *brand image*, *brand leadership*, dan *brand communication* yang harus ditelaah dan menjadi fokus perusahaan/organisasi untuk melaksanakan proses perekrutan yang efisien. Setiap perusahaan pastinya menginginkan banyak calon pelamar yang mendatangnya sehingga perusahaan

mampu mendapat calon karyawan yang berkemungkinan sesuai dengan yang dibutuhkan lebih besar peluangnya.

Employer branding adalah gambaran perusahaan/organisasi anda sebagai pemberi kerja dengan karyawan. *Employer branding* mengkomunikasikan kepada audiens pada hal ini adalah calon pelamar kerja yang dimana akan memperkuat alasan berbakat ingin bergabung ke perusahaan, bahkan *employer branding* juga akan menjadi alasan karyawan yang sudah bergabung untuk tetap berada di perusahaan.

2. *Organizational reputation* dalam penelitian ini menunjukkan hasil memiliki hubungan positif dan signifikan. Berdasarkan temuan tersebut memiliki arti bahwasannya minat melamar pekerjaan dipengaruhi oleh *organizational reputation* yang dimana perusahaan harus mampu menciptakan *organizational reputation* yang baik untuk menjadi daya tarik minat melamar calon karyawan baru dalam hal ini yang menjadi faktor terbentuknya *organizational reputation* adalah *emotional reputation* (daya tarik emosional), *product and services* (produk dan layanan), *vision and leadership* (visi dan kepemimpinan), *workplace environment* (lingkungan tempat kerja), *financial performance* (kinerja keuangan), dan *social and environmental responsibility* (tanggung jawab terhadap lingkungan). Dari hal yang disebutkan tersebut dibutuhkan oleh pelamar pekerjaan dengan harapan reputasi yang baik yang dimiliki

perusahaan akan membawa hal baik kepada calon karyawan jika bekerja di perusahaan atau organisasi tersebut. Dimana perusahaan harus memberikan rasa senang jika bergabung, memberi rasa kagum, produk yang sesuai identitas, visi dan kepemimpinan yang jelas dan baik, memiliki tempat bekerja yang layak, memiliki tanggung jawab sosial maupun lingkungan, memiliki rekam jejak yang baik, dan prospek pertumbuhan yang baik. Perusahaan dalam operasinya perlu dengan sangat bijak karena bukan hanya untuk keberlangsungan perusahaan secara mutlak namun sebagai image atau reputasinya.

3. Penggunaan media sosial pada kebanyakan perusahaan belum memaksimalkan penggunaannya, dimana banyak media sosial yang digunakan hanya sebatas formalitas bahwasannya perusahaan sudah mulai go digital namun tidak maksimal. Dari situ kebanyakan calon karyawan kurang mendapatkan informasi yang jelas mengenai perusahaan.

Selanjutnya penelitian ini bisa memberikan informasi kepada calon karyawan yang sedang mencari pekerjaan bahwasannya mereka bisa menilai sebuah perusahaan sebelum benar-benar menjadi bagian perusahaan tersebut melalui variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu *employer branding* dan *organizational reputation*. Dimana kedua variabel ini bisa menjelaskan bagaimana gambaran perusahaan tersebut saat menjadi tempat penyedia pekerjaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian yang dilakukan pada penelitian ini peneliti menyadari bahwa masih memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian hanya berfokus pada generasi Z kota Padang, dimana mungkin pada penelitian yang berfokus pada hal yang luas akan memberikan hasil yang berbeda
2. Penelitian hanya mengkaji pengaruh variabel *employer branding*, *organizational reputation*, dan penggunaan media sosial terhadap minat melamar pekerjaan dan tidak menyelidiki hal lain yang juga mampu mempengaruhi minat melamar pekerjaan.
3. Sampel pada penelitian ini terbatas yaitu sejumlah 384 sampel

5.4 Saran Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa kesimpulan dan keterbatasan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Disarankan untuk penelitian selanjutnya bisa berfokus pada objek yang lebih luas tidak hanya berfokus pada kota Padang.
2. Diharapkan adanya pertimbangan penambahan variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel minat melamar pekerjaan (Y). Menurut peneliti Adapun variabel yang bisa dipertimbangkan untuk diteliti yaitu *e-recruitment*, dan *family influence*.

3. Untuk penelitian selanjutnya bisa dijadikan penelitian kualitatif, yang dimana akan mampu meneliti secara lebih jelas dan mendapat hasil yang maksimal. Dikarenakan pada penelitian ini banyak variabel baru yang masih perlu penelitian secara detail.

4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah sampel agar dapat membuktikan hasil penelitian yang lebih tergambar dengan pasti

5. Penyebaran kuesioner menggunakan media sosial yang lebih terjangkau luas, misalkan menggunakan media sosial pihak ketiga dalam menyebarkan kuesioner.

