

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan melalui studi lapangan dengan menyebarkan kuesioner secara online maupun offline kepada 242 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas ISIP, dan Fakultas Teknologi Informasi Universitas Andalas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *employer branding* dan *Website recruitment* terhadap minat melamar kerja dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Dari tujuh hipotesis yang diajukan, enam hipotesis didukung dan satu hipotesis tidak didukung. Adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Employer branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *employer branding*, maka semakin tinggi pula minat melamar kerja mahasiswa.
2. *Website recruitment* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *Website recruitment* belum mampu secara langsung meningkatkan minat mahasiswa untuk melamar kerja.
3. *Employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini berarti semakin baik *employer branding*, maka reputasi perusahaan juga akan meningkat.

4. *Website recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Dengan demikian, kualitas *Website recruitment* yang baik mampu meningkatkan reputasi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi reputasi perusahaan, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk melamar kerja.
6. Reputasi perusahaan mampu memediasi hubungan antara *employer branding* dengan minat melamar kerja. Artinya, reputasi perusahaan memperkuat pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar kerja.
7. Reputasi perusahaan mampu memediasi hubungan antara *Website recruitment* dengan minat melamar kerja. Artinya, reputasi perusahaan memperkuat pengaruh *Website recruitment* terhadap minat melamar kerja.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki implikasi dalam bidang manajemen sumber daya manusia khususnya dalam melihat peran *employer branding* dan *Website recruitment* terhadap minat melamar kerja dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Implikasi penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi praktisi dan akademisi serta menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menarik calon tenaga kerja.

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi yang dapat diberikan adalah:

1. Berdasarkan nilai terendah pada indikator *employer branding*, perusahaan perlu menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan serta budaya kerja

yang mendukung kolaborasi antar karyawan untuk meningkatkan daya tarik perusahaan.

2. Berdasarkan nilai terendah pada indikator *website recruitment*, perusahaan disarankan untuk memperbaiki desain dan navigasi website agar lebih sederhana, interaktif, serta memberikan informasi lowongan kerja yang lebih lengkap.
3. Berdasarkan nilai terendah pada indikator reputasi perusahaan, perusahaan perlu memperkuat visi yang jelas, kepemimpinan yang kompeten, serta menciptakan lingkungan kerja yang positif dan mendukung. Selain itu, kinerja keuangan yang stabil juga penting dalam meningkatkan reputasi perusahaan.
4. Berdasarkan nilai terendah pada indikator minat melamar kerja, perusahaan perlu memperkuat daya tarik organisasi melalui strategi komunikasi yang menonjolkan keunggulan perusahaan dan citra positif di mata calon pelamar.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel employer branding, website recruitment, reputasi perusahaan, dan minat melamar kerja.
2. Sampel penelitian hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Andalas, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

- Objek penelitian hanya mencakup empat fakultas di Universitas Andalas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas ISIP, dan Fakultas Teknologi Informasi.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka saran dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu saran untuk penelitian selanjutnya dan saran praktis bagi pihak terkait:

5.4.1 Saran untuk Penelitian masa datang

- Disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat melamar kerja, seperti *career development*, *flexible work arrangement*, *employer reputation on social media*, atau *employee well-being program*.
- Disarankan memperluas cakupan responden, tidak hanya mahasiswa Universitas Andalas, tetapi juga mencakup mahasiswa dari perguruan tinggi lain, lulusan (alumni), maupun generasi yang berbeda agar hasil penelitian lebih *generalizable*.
- Disarankan memperluas objek penelitian dengan melibatkan perusahaan dari berbagai sektor industri, sehingga dapat dibandingkan persepsi mahasiswa terhadap *employer branding*, *website recruitment*, dan reputasi perusahaan di sektor publik maupun swasta.

5.4.2 Saran Praktis

1. Bagi perusahaan, disarankan untuk memperkuat employer branding melalui strategi komunikasi yang konsisten, baik di media sosial, website recruitment, maupun kegiatan campus hiring, agar lebih menarik minat mahasiswa dan calon karyawan.
2. Bagi perusahaan, perlu memperhatikan transparansi informasi pada website recruitment, termasuk deskripsi pekerjaan, jenjang karier, dan benefit, karena hal ini sangat memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap profesionalisme perusahaan.
3. Bagi institusi pendidikan, khususnya Universitas Andalas, disarankan untuk lebih banyak menyelenggarakan program career development seperti job fair, pelatihan soft skills, mentoring alumni, dan kolaborasi dengan dunia industri, agar mahasiswa lebih siap memasuki pasar kerja dan dapat menilai employer branding serta reputasi perusahaan secara lebih matang.

