

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 112 responden untuk mengetahui pengaruh positif antara efektivitas *employer branding* dan efektivitas *e-recruitment* terhadap tingkat *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran deskriptif menunjukkan bahwa *employer branding* dan *e-recruitment* memperoleh penilaian positif yang tinggi dari responden, dengan persepsi terhadap *e-recruitment* yang lebih konsisten dibandingkan *employer branding*. Dimensi yang memperoleh penilaian tertinggi pada variabel *employer branding* adalah *application value*. Artinya, sebagian besar pelamar pada program MAP GROW Batch 6 merasa dapat mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki pada saat program berjalan nantinya. Kemudian dimensi *user friendliness* pada variabel *e-recruitment* memiliki penilaian tertinggi dari responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa platform *e-recruitment* yang digunakan oleh program MAP GROW Batch 6 sudah ramah penggunaannya, terutama bagi peserta program yang masih mahasiswa semester 4-8 sehingga masih awam untuk melamar pekerjaan. Tingkat *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6 mendapatkan kategori penilaian yang tinggi dari responden, dengan dimensi *prestige* sebagai dimensi yang memperoleh penilaian tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelamar pada program MAP GROW Batch 6 tertarik karena reputasi PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) dari segi status perusahaan industri dan posisi yang ditawarkan sudah sangat baik. *Prestige* ini memang menjadi kebanggaan sendiri bagi kandidat jika terpilih menjadi peserta program MAP GROW Batch 6.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara efektivitas *employer branding* terhadap tingkat *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara efektivitas *e-recruitment* terhadap tingkat *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6.

4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara efektivitas *employer branding* dan efektivitas *e-recruitment* terhadap tingkat *intention to apply* pada program MAP GROW Batch 6

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diaplikasikan untuk perbaikan pada program MAP GROW selanjutnya, yaitu:

1. Berdasarkan hasil deskriptif, perusahaan sebaiknya mempertahankan dan memperkuat dimensi-dimensi yang telah memperoleh penilaian tertinggi, seperti *application value* pada *employer branding* dan *user friendliness* pada *e-recruitment*, karena keduanya terbukti menjadi daya tarik utama bagi pelamar. Selain itu, PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) juga dapat meningkatkan konsistensi strategi *employer branding* secara keseluruhan, mengingat persepsi terhadap *employer branding* masih kurang konsisten dibandingkan *e-recruitment*. Strategi tersebut dapat berupa penyampaian informasi yang lebih terarah terkait budaya kerja, nilai perusahaan, serta keunggulan program MAP GROW Batch agar semakin memperkuat citra positif di mata mahasiswa. Selanjutnya, *prestige* yang menjadi faktor utama *intention to apply* menunjukkan bahwa reputasi perusahaan perlu terus dijaga dan ditingkatkan, misalnya dengan memperluas publikasi program dan menonjolkan pencapaian perusahaan untuk menumbuhkan kebanggaan calon pelamar.
2. Pada variabel *employer branding*, dimensi yang memiliki persentase terendah adalah *economic value*. Dimensi ini mencakup gaji dan jaminan keamanan pekerjaan dari perusahaan. Pada praktiknya, memang peserta program MAP GROW Batch 6 hanya mendapatkan gaji berupa Bantuan Biaya Hidup (BBH) dari pemerintah, yaitu sebesar Rp2.800.000. Jika dibandingkan dengan biaya hidup di Jakarta yang relatif tinggi, tentu peserta program hanya mendapatkan imbal hasil yang kecil. Maka dari itu, disarankan perusahaan dapat memberikan kesempatan untuk memperoleh insentif tambahan kepada peserta program MAP GROW berikutnya. Insentif ini dapat dinilai berdasarkan capaian prestasi kerja yang dicapai oleh peserta program. Pada perusahaan lainnya, sistem pemberian insentif tambahan dan bahkan pemberian gaji pokok juga dilakukan oleh perusahaan pada program Kampus Merdeka. Selain itu, PT. Mitra Adiperkasa

Tbk (MAP) perlu mempertahankan dimensi *application value* yang sudah dinilai tinggi dengan terus menekankan kesempatan penerapan ilmu dan keterampilan selama program. Pada dimensi *interest value*, perusahaan dapat menambah daya tarik dengan menghadirkan inovasi program, seperti *sharing session* bersama alumni atau praktisi industri. Untuk *social value*, perusahaan dapat mengoptimalkan kegiatan yang mendukung interaksi sosial antar peserta, seperti proyek lintas divisi atau komunitas internal, serta dapat melibatkan peserta program MAP GROW dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Selanjutnya, pada *development value*, perusahaan perlu terus mengomunikasikan peluang pengembangan diri yang akan diperoleh, seperti pelatihan dan sertifikasi. Diharapkan bahwa PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) dapat mengimplementasikan hal tersebut agar dapat semakin memperkuat *employer branding* perusahaan, sehingga dapat meningkatkan *intention to apply* pada program MAP GROW berikutnya. Sebagaimana pada penelitian ini telah didapatkan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap *intention to apply*.

3. Pada variabel *e-recruitment*, dimensi yang memiliki persentase terendah adalah *information provision*. Dimensi ini mencakup kelengkapan dan keakuratan informasi yang disajikan pada platform *e-recruitment*. Pada kenyataannya, memang terdapat beberapa deskripsi pekerjaan yang kurang diinformasikan secara rinci pada platform *e-recruitment* program MAP GROW Batch 6. Sehingga calon pelamar kurang bisa memahami secara menyeluruh deskripsi pekerjaan beserta kualifikasi yang disyaratkan. Terdapat juga beberapa lowongan pada program MAP GROW Batch 6 yang baru terpublikasikan menjelang akhir masa pendaftaran program. Sehingga kemungkinan 22 kuota yang dimiliki oleh setiap calon pelamar sudah digunakan untuk melamar pada lowongan pekerjaan dari perusahaan lainnya. Maka dari itu, disarankan PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) dapat menyampaikan informasi yang selengkap-lengkapannya, mencakup deskripsi pekerjaan, kualifikasi lowongan, dan tahapan seleksi pada platform *e-recruitment*. PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) juga disarankan untuk melakukan publikasi lowongan pekerjaan di awal linimasa program dan secara serentak untuk setiap unit bisnis. Sehingga dapat menarik

intention to apply kandidat sejak awal sebelum mereka beralih ke perusahaan lainnya. Kemudian pada dimensi *user friendliness* yang sudah dinilai tinggi perlu untuk dipertahankan dengan terus memastikan platform *e-recruitment* mudah digunakan dan ramah bagi pelamar, terutama mahasiswa yang baru pertama kali melamar pekerjaan. Pada dimensi *website usability*, perusahaan perlu terus memastikan stabilitas dan kecepatan akses *website*, serta melakukan pembaruan berkala agar platform tetap responsif dan nyaman digunakan selama periode pendaftaran program MAP GROW. Saran ini diberikan kepada PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) untuk dapat diimplementasikan supaya dapat semakin memperkuat efektivitas *e-recruitment* perusahaan, sehingga dapat meningkatkan *intention to apply* pada program MAP GROW berikutnya. Sebagaimana pada penelitian ini telah didapatkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif terhadap *intention to apply*.

4. Pada variabel *intention to apply*, dimensi yang mendapatkan penilaian terendah adalah *intentions to pursue*. Jika dibandingkan dengan dimensi lainnya, hal ini berarti bahwa niat pelamar untuk mengejar dan melanjutkan proses seleksi pada program MAP GROW Batch 6 masih lebih rendah. Untuk meningkatkan hal ini, disarankan bahwa PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) dapat secara psikologis meningkatkan kepercayaan diri dari kandidat melalui informasi lowongan yang *call-to-action* sehingga mereka lebih memiliki adrenalin untuk mengejar lowongan pada program MAP GROW. Sementara untuk dimensi dengan penilaian tertinggi, PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) harus mempertahankan *prestige* dengan terus membangun citra positif dan reputasi program MAP GROW melalui publikasi pencapaian serta testimoni alumni. Pada dimensi *general attractiveness*, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik program dengan menonjolkan keunikan atau keunggulan kompetitif yang membedakannya dari program magang lain.
5. Meskipun penelitian ini telah memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan *employer branding* dan *e-recruitment* untuk meningkatkan *intention to apply*, penting untuk dicatat bahwa penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang

memengaruhi *intention to apply*. Diharapkan penelitian berikutnya dapat memperkaya kerangka teori dan menghasilkan implikasi manajerial yang lebih luas bagi perusahaan dalam merancang strategi yang efektif dalam menarik kandidat berkualitas.