

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan teori, pengolahan data, dan analisis data yang dilakukan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yang dijelaskan ke dalam beberapa poin, yaitu:

1. Variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, niat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir Kota Bandung serta daya tarik *employer branding* yang dipersepsikan oleh mahasiswa tingkat akhir Kota Bandung berada dalam kriteria yang tinggi begitu. Skor tertinggi terletak pada variabel sikap sedangkan skor terendah ada pada variabel kontrol perilaku.
2. Variabel sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir Kota Bandung. Hal ini berarti semakin tinggi sikap maka semakin tinggi pula niat melamar kerja.
3. Variabel norma subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap niat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir Kota Bandung.
4. Variabel kontrol perilaku memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir Kota Bandung. Hal ini berarti semakin tinggi kontrol perilaku maka semakin tinggi pula niat melamar kerja.
5. Variabel *employer branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir Kota Bandung. Hal ini berarti semakin tinggi *employer branding* maka semakin tinggi pula niat melamar kerja.
6. *Employer branding* memoderasi pengaruh sikap terhadap niat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir Kota Bandung.
7. *Employer branding* tidak memoderasi pengaruh norma subjektif terhadap niat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir Kota Bandung.

8. *Employer branding* tidak memoderasi pengaruh kontrol perilaku terhadap niat melamar kerja mahasiswa tingkat akhir Kota Bandung.

5.2. Implikasi dan Rekomendasi

Mengacu kepada kesimpulan yang telah dijabarkan, peneliti mengajukan rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh korporasi yang memiliki strategi rekrutasi calon karyawan baru, yaitu:

1. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, tingkat skor variabel sikap dan *employer branding* berada pada kriteria tinggi. Hal ini bisa dimanfaatkan perusahaan untuk sebisa mungkin membuat konten *employer branding* yang bisa menciptakan penilaian positif dari masyarakat. Dengan berbagai platform digital dan media sosial yang ada bisa dijadikan sebagai media publikasi perusahaan sebagai tempat bekerja yang diinginkan oleh calon karyawan. Selain itu penulis menyarankan untuk membuka syarat pengajuan lamaran pekerjaan yang terbuka serta mengiklankan lowongannya menggunakan portal pencarian kerja online yang sudah besar dan diketahui oleh masyarakat apalagi karakteristik tenaga kerja saat ini yang sangat mengerti internet. Hal tersebut akan membantu perusahaan menyebarluaskan iklan dan calon karyawan menjadi lebih mudah menemukan lowongan pekerjaan.

Selain rekomendasi bagi pihak korporasi agar mengoptimalkan strategi rekrutasinya, terdapat rekomendasi yang diberikan bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Norma subjektif menjadi variabel yang tidak berpengaruh terhadap niat dikarenakan indikator penetapan responden dan instrumen dalam penelitian ini yang condong untuk memunculkan kuatnya variabel sikap. Hal ini dibuktikan dengan variabel sikap sebagai variabel dengan pengaruh paling besar. Rekomendasi bagi penelitiannya selanjutnya adalah untuk lebih cermat dalam menentukan indikator responden dan instrumen penelitian.
2. Hasil pengujian memperlihatkan variabel sikap, kontrol perilaku dan *employer branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat,

Chit'Jna Amary Kumang, 2021

ANALISIS MODERASI EMPLOYER BRANDING PADA PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP NIAT MELAMAR PEKERJAAN (Survei Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

serta *employer branding* sebagai variabel moderasi juga memberikan pengaruh yang bervariasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel ini bisa jadi variabel moderasi (semu, prediktor, dan potensial). Selain itu, tidak adanya penelitian yang menjadikan *employer branding* (atau daya tarik perusahaan) sebagai variabel moderasi baik dalam skema TPB atau lainnya menyebabkan kesulitan dalam membandingkan hasil yang didapatkan sehingga penelitian lebih lanjut bisa menggunakan *employer branding* sebagai variabel moderasi dengan penerapan yang menyesuaikan fenomena terkini.

3. Bisa dipertimbangkan untuk meneliti objek yang berkaitan dengan isu SDM dengan subjek generasi baru melihat generasi yang berubah dari Generasi X ke Y dan akan datangnya Generasi Z yang memiliki perbedaan karakter dan pendekatan.

