

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Deskripsi *Employer Branding* masuk dalam kategori sangat menarik, yang terdiri dari indikator Budaya Kerja, Etika dan Corporate Social Responsibility (CSR), Keanekaragaman, dan Gaji dan Insentif artinya bagi mahasiswa angkatan 2019 program studi manajemen Universitas Katolik Soegijapranata *employer branding* dari suatu perusahaan merupakan hal yang penting dan menarik bagi calon karyawan untuk melamar pekerjaan di perusahaan. Deskripsi *E-Recruitment* masuk dalam kategori sangat menarik yang terdiri dari indikator *Perceived of usefulness, perceived of ease of use, Perceived enjoyment, Perceived of stress, Intention to use*, yang artinya mahasiswa angkatan 2019 program studi manajemen Universitas Katolik Soegijapranata merasakan manfaat, kemudahannya, *enjoy*, dan tertarik untuk menggunakan *e-recruitment* ketika melamar pekerjaan. Deskripsi Minat Melamar Pekerjaan masuk dalam kategori sangat tinggi yang terdiri dari indikator berminat menerima tawaran pekerjaan di perusahaan, Berminat untuk memprioritaskan perusahaan sebagai pilihan utama, Berminat datang saat mendapatkan undangan untuk wawancara, Berminat memberikan usaha yang maksimal untuk bisa bekerja di perusahaan, Menyarankan perusahaan kepada teman yang sedang mencari pekerjaan untuk melamar di perusahaan, yang artinya mahasiswa angkatan 2019 program studi manajemen Universitas Katolik Soegijapranata memiliki minat yang tinggi untuk melamar pekerjaan.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan untuk variabel *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa angkatan 2019 program studi Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata.

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memperhatikan *employer branding* sebelum melamar pekerjaan di perusahaan yang diinginkan atau diminati.

3. *E-Recruitment* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat melamar pekerjaan mahasiswa angkatan 2019 program studi Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Recruitment* tidak mampu untuk mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan *e-recruitment* ketika ingin melamar pekerjaan di perusahaan yang diinginkan.
4. *Employer Branding* dan *E-Recruitment* bersama-sama berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa angkatan 2019 program studi Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan dalam kuesioner penelitian dapat lebih spesifik dan mengacu pada suatu perusahaan
2. Ditambahkan pernyataan untuk masing-masing variabel yang lebih terbuka
3. Bagi penelitian mendatang, untuk jumlah sampel dapat lebih diperluas pada tahun angkatan mahasiswa
4. Bagi penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang masih memiliki hubungan dengan penelitian ini