

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian analisis variabel *Employer branding* dan Kompensasi terhadap Niat Melamar *Fresh graduate* Ilmu Sosial Generasi Z pada Industri Manufaktur di Surabaya dengan *Organizational attractiveness* sebagai Variabel Mediasi, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Employer branding* dapat meningkatkan niat melamar *fresh graduate*. Hal ini berarti semakin baik *Employer branding* perusahaan di industri manufaktur, maka berdampak pada peningkatan Niat Melamar *fresh graduate*.
2. Kompensasi mampu meningkatkan niat melamar *fresh graduate* secara signifikan. Artinya, perubahan atau peningkatan pada skema kompensasi di perusahaan manufaktur berdampak pada peningkatan niat pelamar *fresh graduate*.
3. *Employer branding* dapat meningkatkan *Organizational attractiveness*. Hal ini berarti semakin baik *Employer branding* perusahaan di industri manufaktur, maka berdampak pada peningkatan daya tarik perusahaan tersebut di mata calon pelamar.
4. Kompensasi dapat meningkatkan *Organizational attractiveness*. Hal ini berarti kompensasi kompetitif yang ditawarkan perusahaan di industri manufaktur, berdampak pada peningkatan daya tarik perusahaan tersebut di mata calon pelamar.

5. *Organizational attractiveness* dapat meningkatkan niat melamar. Hal ini berarti semakin menarik *value* yang ditawarkan sebuah perusahaan manufaktur, maka dapat meningkatkan keinginan untuk melamar di perusahaan tersebut.
6. *Organizational attractiveness* mampu berperan sebagai perantara dalam pengaruh *Employer branding* terhadap Niat Melamar, artinya citra perusahaan yang baik akan terlebih dahulu membentuk daya tarik di mata pelamar sebelum akhirnya memicu niat untuk melamar pekerjaan.
7. *Organizational attractiveness* mampu berperan sebagai perantara dalam pengaruh Kompensasi terhadap Niat Melamar, artinya penawaran kompensasi yang kompetitif akan terlebih dahulu membangun daya tarik organisasi di mata pelamar sebelum akhirnya mampu menggerakkan niat mereka untuk melamar pekerjaan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk menjadi bahan pertimbangan atau dimanfaatkan untuk evaluasi di masa yang akan datang:

1. Dalam upaya memperkuat *Employer branding*, perusahaan perlu mengambil peran aktif dalam mengomunikasikan identitasnya sebagai tempat kerja yang menarik, mulai dari transparansi budaya kerja dan nilai tawar pekerjaan di media sosial, membangun dialog dua arah yang responsif dengan calon pelamar, dengan catatan seluruh pesan tersebut harus selaras

dengan pengalaman nyata karyawan agar kredibilitas merek pemberi kerja tetap terjaga.

2. Perusahaan yang belum mampu bersaing secara kompensasi perlu memastikan terlebih dahulu bahwa gaji yang ditawarkan setidaknya stabil dan konsisten memenuhi UMR daerah sebagai fondasi kepercayaan dasar karyawan, karena hal ini menjadi syarat minimum yang tidak bisa diabaikan. Selain itu, perusahaan perlu mengimbangnya dengan strategi komunikasi yang kuat melalui *marketing communication* dan *Public Relation*, yaitu dengan secara aktif menonjolkan nilai non-finansial yang ditawarkan seperti peluang pengembangan diri, program pelatihan berjenjang, dan jalur karir yang jelas dan terstruktur.
3. Untuk meningkatkan kualitas tempat kerja secara menyeluruh, perusahaan, khususnya di sektor manufaktur, perlu menyeimbangkan aspek fisik dan psikologis pelamarnya. Secara fisik, perusahaan wajib menjamin standar keselamatan (K3) yang ketat serta menyediakan fasilitas operasional yang modern dan ergonomis untuk mematahkan stigma lingkungan kerja yang keras. Sementara itu, secara psikologis, menghadirkan lingkungan yang mengutamakan kesejahteraan.
4. Perusahaan perlu memastikan bahwa informasi mengenai kelebihan dan keunggulannya sebagai pemberi kerja tersedia secara lengkap, mudah diakses, dan menonjol di berbagai kanal yang lazim digunakan calon pelamar dalam mencari informasi, seperti platform rekrutmen, media sosial, maupun situs resmi perusahaan. Dalam tahap evaluasi dan perbandingan ini,

employer branding yang kuat menjadi penentu utama, sehingga perusahaan perlu secara konsisten mengomunikasikan keunggulan kompetitifnya seperti stabilitas kerja, peluang pengembangan diri, budaya kerja yang suportif, serta nilai-nilai organisasi yang positif agar mampu memenangkan pertimbangan calon pelamar dibanding perusahaan lain.