



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian “Pengaruh *Internal Brand terhadap Employees’ Brand Identification, Employees’ Brand Commitment, dan Employees’ Brand Loyalty* di The Sultan Hotel & Residence Jakarta, sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner mengenai *internal brand* dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini didominasi dengan jawaban “Setuju” dan “Sangat Setuju”. Dalam hal ini sudah menunjukkan bahwa hasil mengenai *internal brand* yang diberikan kepada para karyawan telah merasa mampu untuk menyampaikan maksud serta tujuan dari organisasi sehingga dapat mencerminkan nilai dari *brand* perusahaan itu sendiri kepada pelanggan dalam hal ini tamu hotel di The Sultan Hotel & Residence Jakarta. Begitu juga dari hasil penelitian mengenai *employees’ brand identification* dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini didominasi dengan jawaban “Setuju” dan “Sangat Setuju”. Dalam hal ini sudah menunjukkan bahwa hasil mengenai *employees’ brand identification* yang diberikan kepada para karyawan telah merasa dapat membuat para karyawan menimbulkan rasa memiliki keterikatan secara psikologis dengan *brand* perusahaan yang secara langsung mempengaruhi karyawan untuk melakukan upaya-upaya untuk mencapai tujuan *brand* di The Sultan Hotel & Residence Jakarta. Sehingga, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *internal brand* memiliki pengaruh positif terhadap *employees’ brand identification*. Berdasarkan uji signifikan parameter individual (uji statistic t) dimana nilai yang didapat $1.972 > 1.660$ (t tabel) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *internal brand* berpengaruh secara signifikan terhadap *employees’ brand identification*.

2. Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner mengenai *employees' brand commitment* dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini didominasi dengan jawaban “Setuju” dan “Sangat Setuju”. Dalam hal ini sudah menunjukkan bahwa hasil mengenai *employees' brand commitment* yang diberikan kepada para karyawan telah merasa mampu membuat para karyawan berkomitmen untuk melakukan segala upaya dalam menjaga brand perusahaan dengan menyampaikan maksud serta tujuan perusahaan kepada tamu hotel di The Sultan Hotel & Residence Jakarta. Begitu juga dengan *internal brand* yang memiliki dominasi jumlah responden menjawab “Setuju” dan “Sangat Setuju” lebih besar. Sehingga, Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *internal brand* memiliki pengaruh positif terhadap *employees' brand commitment*. Berdasarkan uji signifikan parameter individual (uji statistic t) dimana nilai yang didapat $0.825 < 1.660$ (t tabel) yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *internal brand* tidak berpengaruh terhadap *employees' brand commitment*.
3. Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner mengenai *employees' brand loyalty* dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini didominasi dengan jawaban “Setuju” dan “Sangat Setuju”. Dalam hal ini sudah menunjukkan bahwa hasil mengenai *employees' brand loyalty* yang diberikan kepada para karyawan telah merasa membuat para karyawan menunjukkan sikap dan perilaku positif terhadap perusahaan sehingga terciptanya kualitas akan *brand* yang mana hal tersebut merupakan sikap positif yang dapat ditunjukkan karyawan di The Sultan Hotel & Residence Jakarta. Begitu juga dengan *internal brand* yang memiliki dominasi jumlah responden menjawab “Setuju” dan “Sangat Setuju” lebih besar. Sehingga, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *internal brand* memiliki pengaruh positif terhadap *employees' brand loyalty*. Berdasarkan uji signifikan parameter individual (uji statistic t) dimana nilai yang didapat $1.905 > 1.660$ (t tabel) yang berarti H_0 ditolak dan H_1

diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *internal brand* berpengaruh secara signifikan terhadap *employees' brand loyalty*.

5.2. Saran

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti untuk perusahaan tempat penelitian dan juga penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

5.2.1. Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *internal brand* memiliki pengaruh positif terhadap *employees' brand identification*. Sehingga dari hal ini dapat disimpulkan dengan peningkatan pemahaman *internal brand* terhadap karyawan dapat membawa dampak positif bagi peningkatan rasa kepemilikan akan perusahaan yang dalam penelitian ini dikemas kedalam variabel *employees' brand identification* dimana karyawan akan merasa dapat memiliki keterikatan secara psikologis dengan *brand* perusahaan yang secara langsung mempengaruhi karyawan untuk melakukan upaya-upaya untuk mencapai tujuan *brand* di The Sultan Hotel & Residence Jakarta. Perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan hal tersebut dapat dilakukan pengikutsertaan karyawan dalam menyusun rencana kerja seperti penetapan *goals* tiap divisi ataupun pengikutsertaan keterlibatan karyawan dalam merancang ide kerja baru yang inovatif dalam hal yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga karyawan dalam hal ini akan merasa sejalan dengan ketertarikannya guna mencapai tujuan perusahaan.
2. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *internal brand* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *employees' brand commitment*. Sehingga dari hal ini dapat disimpulkan dengan peningkatan pemahaman *internal brand* terhadap karyawan tidak dapat memberi dampak bagi peningkatan rasa

komitmen akan perusahaan yang dalam penelitian ini dikemas kedalam variabel *employees' brand commitment* dimana karyawan akan merasa berkomitmen kepada perusahaan sehingga dapat untuk melakukan segala upaya dalam menjaga *brand* perusahaan dengan tujuan menyampaikan maksud serta tujuan perusahaan kepada tamu hotel di The Sultan Hotel & Residence Jakarta. Namun hal ini dapat menjadi *concern* perusahaan dalam melihat komitmen yang dimiliki karyawan sebagai salah satu acuan dalam menjaga integritas kerja karyawan terhadap perusahaan.

3. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *internal brand* memiliki pengaruh positif terhadap *employees' brand loyalty*. Sehingga dari hal ini dapat disimpulkan dengan peningkatan pemahaman *internal brand* terhadap karyawan dapat membawa dampak positif bagi peningkatan rasa kesetiaan dan keterikatan karyawan akan perusahaan yang dalam penelitian ini dikemas kedalam variabel *employees' brand loyalty* dimana karyawan akan merasa dapat menunjukkan sikap dan perilaku positif terhadap perusahaan sehingga terciptanya kualitas akan *brand* yang mana hal tersebut merupakan sikap positif yang dapat ditunjukkan karyawan di The Sultan Hotel & Residence Jakarta.

Dengan begitu dapat dilihat hasil penelitian terbukti menyatakan *internal brand* memiliki pengaruh positif terhadap *employees' brand identification* dan *employees' brand loyalty*. Sehingga dari hal ini terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memperkuat penyampaian *internal brand* kepada para karyawan dengan meningkatkan intensitas pengadaan *group meeting, morning briefing, training*, serta memperkuat materi yang akan disampaikan dalam setiap orientasi para karyawan baru nanti. Dimana kegiatan tersebut harus dilakukan disetiap lini jabatan maupun berbagai divisi di dalam perusahaan. Sehingga peningkatan pemahaman karyawan akan *internal brand* perusahaan dapat didapat dan di implementasikan oleh karyawan ketika bekerja.

5.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Dari hasil penelitian uji statistik dalam koefisien determinasi menunjukkan pengaruh *internal brand* terhadap *employees' brand identification*, *employees' brand commitment* terbilang cukup tinggi yaitu sebesar masing-masing adalah 68.5%, 66.3%, dan untuk *employees' brand loyalty* memiliki nilai koefisien determinasi yang cukup kecil sebesar 22.3%. Dimana penelitian selanjutnya dapat lebih mempertimbangkan untuk mempertahankan variabel *employees' brand loyalty* pada penelitian dengan bidang industri perhotelan. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya mempertimbangkan untuk mengganti variabel *employees' brand loyalty* dengan *employees' brand performance* seperti pengadopsian awal model penelitian ini di dalam jurnal "*Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours*".
2. Bila penelitian selanjutnya ingin menggunakan model yang sama, pertanyaan atau pernyataan (indikator) dari tiap – tiap variabel menggunakan jurnal-jurnal pendukung yang memiliki objek penelitian atau industri yang sama agar hasil menjadi lebih relevan atau sesuai dengan objek yang sedang diteliti.

