



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 hasil penelitian “Analisis *Employer Brand: Pengaruh Perceived Sustainable Organizational Support, Perceived Sustainable Supervisor Support, Brand Distinctiveness, dan Brand Trust* terhadap *Brand Commitment* di Industri *Hospitality: Telaah pada PT XYZ*”, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan profil responden, sebagian besar responden pada penelitian ini adalah:
 - a. Berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 79 orang atau sebesar 74% dari total responden.
 - b. Bekerja di divisi *engineering*, yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 11% dari total responden.
 - c. Lama bekerja di perusahaan selama 1 – 3 tahun, yaitu sebanyak 49 orang atau sebesar 46% dari total responden.
 - d. Memiliki jabatan sebagai *staff/officer*, yaitu sebanyak 68 orang atau sebesar 64% dari total responden.
 - e. Memiliki status bekerja sebagai karyawan tetap, yaitu sebanyak 107 orang atau sebesar 100% dari total responden.

- f. Memiliki status pribadi sudah menikah, yaitu sebanyak 71 orang atau sebesar 66% dari total responden.
2. Nilai *mean* dari semua variabel termasuk dalam kategori baik, yaitu masing-masing sebesar 5.93, 5.93, 5.64, 5.81, dan 5.95 untuk variabel *PSOS*, *PSSS*, *brand distinctiveness*, *brand trust*, dan *brand commitment*.
3. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, dapat disimpulkan:
- Perceived sustainable organizational support (PSOS)* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand commitment* dengan perbandingan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (*one-tailed*) adalah $3.766 > 1.659$ dan nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti *PSOS* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand commitment*.
 - Brand distinctiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand commitment* dengan perbandingan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (*one-tailed*) adalah $2.409 > 1.659$ dan nilai signifikan sebesar 0.018 yang berarti *brand distinctiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand commitment*.
 - Brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand commitment* dengan perbandingan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (*one-tailed*) adalah $6.918 > 1.659$ dan nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand commitment*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, peneliti dapat mengajukan saran bagi perusahaan, diantaranya adalah:

1. Berdasarkan nilai *mean* terendah, perusahaan harus memberikan perhatian lebih terhadap hubungan kerja jangka panjang dengan karyawannya. Hasil *in-depth interview* juga menyatakan bahwa beberapa karyawan merasa perusahaan ini sepertinya tidak mempunyai rencana untuk mempekerjakan karyawannya dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan kerja jangka panjang dengan karyawannya adalah dengan membuat program *career management* secara merata terhadap setiap karyawannya demi kelangsungan perusahaan dan kesejahteraan karyawannya.
2. Merujuk kepada hasil *in-depth interview*, sebanyak lima dari delapan karyawan merasa bahwa perusahaan ini tidak menganggap mereka sebagai sumber daya yang berharga. Selain itu, pernyataan ini juga mendapatkan nilai *mean* yang paling rendah. Maka dari itu, yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan jenjang karir yang jelas terhadap karyawannya, memberikan *training* secara merata terhadap semua karyawan, dan memberikan apresiasi lebih atau penghargaan dalam bentuk apapun agar karyawan merasa dihargai oleh perusahaan.

3. Berdasarkan hasil *in-depth interview*, karyawan mengakui bahwa mereka membanding-bandingkan perlakuan yang mereka dapatkan di perusahaan tempat mereka bekerja dengan perusahaan-perusahaan lain. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan nilai *mean* yang rendah, di mana hal ini yang harusnya menjadi perhatian bagi perusahaan, khususnya dalam mengelola karyawan. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan dapat melakukan survei secara berkala untuk mendapatkan *feedback* dan pendapat karyawan terhadap perusahaan mengenai apa yang kurang dan apa yang harus diperbaiki oleh perusahaan, kemudian perusahaan dan karyawan dapat melakukan evaluasi bersama.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masih ada karyawan yang merasa kecewa dengan perusahaan, hal ini ditunjukkan dengan nilai *mean* yang paling rendah, begitu juga dengan hasil *in-depth interview* yang dilakukan terhadap karyawan yang menyatakan bahwa apa yang diperoleh tidak sesuai dengan yang janjikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengkomunikasikan kesalahpahaman persepsi terhadap karyawan dengan melakukan *sharing* dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih transparan dan terbuka.
5. Berdasarkan nilai *mean* terendah, masih terdapat beberapa karyawan yang kurang setuju dengan nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan. Hal ini berarti bahwa nilai-nilai perusahaan belum sepenuhnya dipahami oleh setiap karyawan. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah

perusahaan dapat melakukan sosialisasi ataupun menempelkan poster-poster mengenai nilai perusahaan di seluruh tempat yang dapat dilihat oleh karyawan.

5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, peneliti dapat mengajukan saran bagi peneliti selanjutnya, diantaranya adalah:

1. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, tidak hanya di industri *hospitality* ataupun perusahaan yang bergerak di bidangnya, melainkan dapat melakukan penelitian di perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang lain, seperti perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang saat ini sedang mendominasi pasar.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan usia di bagian profil responden. Dengan menambahkan usia, peneliti dapat mengetahui jawaban responden berdasarkan usia mereka. Perbedaan usia dapat menimbulkan persepsi dan komitmen yang berbeda terhadap perusahaan.
3. Untuk variabel *perceived sustainable supervisor support (PSSS)* dalam penelitian ini dinyatakan tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand commitment* berdasarkan hasil uji hipotesis. Maka dari itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian lain dengan menyertakan variabel tersebut.

4. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand commitment* yang tidak digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel *brand prestige* seperti pada jurnal yang ditulis oleh App & Büttgen (2016). Peneliti selanjutnya juga harus memastikan bahwa terdapat fenomena dalam objek yang ingin diteliti dengan variabel yang akan digunakan.
5. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel *turnover intention* pada penelitian selanjutnya, karena tingginya tingkat *turnover* di suatu objek penelitian secara tidak langsung menandakan rendahnya komitmen karyawan terhadap objek penelitian tersebut. Oleh karena itu, *brand commitment* dan *turnover intention* dapat diteliti secara bersamaan.

