



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 “Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Commitment*, dan *Brand Citizenship Behaviour* telaah pada karyawan PT. MEDIA TELVISI INDONESIA” yang digunakan peneliti dengan menggunakan teknik analisa *Structural Equation Modeling* (SEM), maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan profil responden, mayoritas responden pada penelitian adalah:
 - a. Berjenis kelamin pria, sebanyak 72 orang, dengan jumlah presentase yaitu 60%.
 - b. Usia 23-32 tahun, sebanyak 50 orang dengan jumlah presentase yaitu 42%.
 - c. Pendidikan terakhir S1 sebanyak 60 orang, dengan jumlah presentase yaitu 50%.
 - d. Unit kerja *Idm, News Room, Production, Sales and Marketing*, masing-masing sebanyak 20 orang, dengan jumlah presentase yang sama yaitu 20,17%.
 - e. Lama bekerja di Metro TV lebih dari 1 tahun, sebanyak 103 orang, dengan jumlah presentase 4

2. H1: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Commitment*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada karyawan Metro TV, memiliki pengaruh positif dari *brand trust* terhadap *brand commitment* dengan hasil *standard coefficient* 0.154 dan *p-value* 0.000 yang menggambarkan data signifikan mendukung hipotesis.

3. H2: *Brand Commitment* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif antara *brand commitment* terhadap *brand trust* bagi karyawan Metro TV, dengan hasil *standard coefficient* 0.154 dan *p value* 0.000 yang menggambarkan data signifikan mendukung hipotesis.

Hasil hipotesis ini sama dengan hasil hipotesis 1 dengan demikian antara *brand trust* dan *brand commitment* saling berpengaruh positif satu sama lain.

4. H3: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Citizenship Behaviors*

Behaviors

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa karyawan pada perusahaan Metro TV terdapat hubungan yang positif antara *brand trust* dan *brand citizenship behaviours* dengan hasil *standard coefficient* 0.098 dan *p value* 0.000 yang menggambarkan data signifikan mendukung hipotesis.

5. H4: *Brand Commitment* berpengaruh positif terhadap *Brand Citizenship Behaviors*

Behaviors

Dalam hasil penelitian ini, diungkapkan bahwa bagi karyawan Metro TV terdapat hubungan yang positif antara *brand commitment* dan *brand citizenship*

behaviours dengan hasil *standard coefficient* 0.135 dan *p value* 0.000 yang menggambarkan data signifikan mendukung hipotesis.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang diberikan oleh peneliti, yaitu:

1. Hasil penelitian pada variabel *brand trust* indikator yang memiliki nilai *mean* paling rendah adalah EBT4 dengan nilai *mean* 3.766 pada kategori cukup baik. Pada indikator ini menyatakan perusahaan Metro TV merupakan perusahaan pertelevisian yang terpercaya, sebagian responden menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Namun sebagian responden lainnya menyatakan tidak setuju dengan pernyataan indikator EBT4.
 - a. Peneliti ingin menyarankan perusahaan Metro TV untuk membangun budaya, sistem nilai dan norma kepada para pimpinan di setiap divisi agar pimpinan tersebut memiliki kejujuran, keterbukaan, kompeten dan mampu menjadi sumber inspirasi para karyawannya untuk meningkatkan *brand trust*. Dengan demikian karyawan akan merasa percaya dengan perusahaannya karena kejujuran dan keterbukaan dari pimpinannya yang responsif yang juga membuat kinerja karyawan meningkat dan memberikan dampak positif terhadap citra merek

perusahaan, pada akhirnya karyawan juga akan merasa dipedulikan oleh perusahaan.

- b. Selain itu peneliti juga menyarankan perusahaan agar menambah fasilitas berupa ruangan khusus di setiap divisi yang bertujuan untuk mengadakan evaluasi, dimana para atasan dan karyawan bisa menerima kritik dan saran satu sama lain dengan adanya keterbukaan di dalam internal divisi para karyawan akan merasa percaya setelah mereka mengeluarkan aspirasinya terhadap atasan maupun perusahaan sehingga karyawan merasa percaya terhadap atasan dan terhadap perusahaannya.

2. Hasil penelitian pada variabel *brand commitment* indikator yang memiliki nilai *mean* paling rendah adalah EBC5 dengan nilai *mean* 4.283 pada kategori cukup baik. Pada indikator ini menyatakan karyawan akan melakukan seluruh pekerjaan yang diberikan agar dapat tetap bekerja di perusahaan Metro TV, mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan ini. Namun, beberapa responden lainnya menyatakan tidak setuju dengan pernyataan indikator EBC5. Maka dari itu peneliti ingin menyarankan beberapa masukan kepada perusahaan Metro TV yaitu:

- a. *Coaching*

Menurut peneliti perusahaan bisa mengarahkan karyawannya dari seorang atasan untuk membantu dalam menghadapi hal-hal yang terjadi di tempat kerja dan membantu dalam menghadapi hambatan yang

terjadi di tempat kerja, ini semua dilakukan untuk membantu karyawan dalam menghadapi pekerjaan untuk menghasilkan komitmen kerja yang lebih baik. Seperti definisi *coaching* menurut *Michita R. Champathes* dalam (Champathes, M. R. , 2006) yaitu merupakan proses komunikasi dua arah. Ketika peserta didik, yang diharapkan untuk dilatih, memberikan hasil, kemudian pelatih akan memberikan *feed back* dan biarkan peserta atau karyawan menyesuaikan tindakan mereka lagi.

b. *Career Management*

Career management merupakan alat untuk memahami kekuatan, kelemahan kebutuhan dan keinginan karyawan atas karirnya, untuk merencanakan dan mengambil keputusan terkait karir karyawan (Blackford, 2016). Perusahaan juga perlu memperhatikan *career management* setiap karyawannya sehingga dapat membantu karyawan mencapai tujuan pribadi mereka. Dengan *career management* yang baik, perusahaan juga dapat memanfaatkan keterampilan karyawan dengan lebih baik dan juga membantu perusahaan mempertahankan karyawan yang berharga dengan memberikan apa yang mereka inginkan, dengan demikian karyawan akan berkomitmen penuh terhadap perusahaan.

c. *Job Satisfaction*

Perusahaan juga perlu memfasilitasi dan memberikan peluang karyawan untuk bertumbuh seperti karyawan mendapatkan promosi/naik jabatan selain dilandasi oleh hasil penilaian kinerja

karyawan juga oleh lama waktu bekerja (*time*). Semua karyawan perlu diinformasikan mengenai adanya perkembangan dan penetapan rencana promosi ataupun jika akan ada mutasi atau penugasan kerja sehingga akan mengurangi kesenjangan karyawan dengan penugasan yang diberikan perusahaan. Dengan menganalisis menggunakan *job satisfaction* perusahaan akan mengetahui seberapa tinggi komitmen karyawan akan timbul. Seperti definisi menurut (Locke, 1976) yaitu sebagai pengukuran pekerjaan atau pengalaman seseorang dalam hal emosi positif atau kesenangan dalam pekerjaan.

d. *Reward*

perusahaan bisa memberikan motivasi kerja berupa jalan-jalan bersama keluar kota maupun keluar negeri atau makan malam bersama setiap bulannya kepada karyawan dengan berupa *reward* pengaruh itu akan membuat karyawan semakin meningkatkan motivasi kerja mereka sehingga mereka dapat mengeluarkan kinerja terbaiknya dan akan memberikan pengaruh positif juga kepada perusahaan. Reward adalah usaha menumbuhkan perasaan diterima

(diakui) di lingkungan kerja, yang menyentuh aspek kompensasi dan aspek hubungan antara para pekerja yang satu dengan yang lainnya

Nawawi (2005) p (319) dalam jurnal K. Tangkuman., B. Tewal., I. Trang (2015).

3. Hasil penelitian pada variabel *brand citizenship behaviours* indikator yang memiliki nilai *mean* paling rendah adalah EBCB1 dengan nilai *mean* 3.883. Pada indikator ini karyawan membicarakan hal baik perusahaan di lingkungan sosial masyarakat. Mayoritas responden menjawab ragu-ragu dengan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa beberapa karyawan sering membicarakan hal baik tentang perusahaan di lingkungan sosial masyarakat tetapi beberapa karyawan lainnya tidak membicarakan hal baik tentang perusahaannya di lingkungan sosial masyarakat. Hal ini menunjukkan *brand citizenship behaviours* didalam perusahaan tidak sepenuhnya dilakukan oleh semua karyawan.

- a. Peneliti menyarankan perusahaan untuk meningkatkan budaya organisasi yaitu *gathering karyawan* yang bertujuan untuk menelaraskan perilaku seluruh karyawan dengan melibatkan ekspektasi, nilai dan sikap bersama menjadi satu misi, kemudian menciptakan *internal branding* dan *setting goals* dalam upaya membicarakan hal yang baik tentang perusahaan Metro TV kepada lingkungan sosial masyarakat dan rasa bangga akan identitas karyawan akan tercipta. Sebelumnya memang sudah diadakan *gathering* karyawan tersebut tetapi kurang efektif karena hanya diadakan dalam waktu lima bulan sekali dalam kurun waktu satu tahun, maka dari itu peneliti menyarankan agar *gathering* karyawan

tersebut diadakan setiap bulannya dalam satu tahun atau dalam tiga bulan dalam satu tahun.

- b. Selain itu, peneliti juga menyarankan kepada perusahaan untuk mengadakan *counselling* atau bimbingan seperti definisi menurut Donald G. Mortensen dan Alan M Schmuller (1976), “Bimbingan dapat didefinisikan sebagai bagian dari program pendidikan total yang membantu menyediakan peluang pribadi dan layanan staf ahli yang dengannya setiap individu dapat mengembangkan kemampuan dan kapasitasnya sepenuhnya sesuai dengan gagasan demokrasi” yang dilakukan oleh divisi human resource development kepada karyawan melalui manajer ataupun supervisinya agar para atasanya mengetahui perilaku dari karyawannya selama bekerja di dalam perusahaan.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan temuan peneliti, maka ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk peneliti selanjutnya, diantaranya adalah:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden, karena semakin besar jumlah responden akan membuat penelitian menjadi semakin relevan.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang bergerak di sektor industri lainnya, seperti retail, property, dll.

3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan juga industri pertelevisian lainnya, yang mungkin menarik untuk diteliti menggunakan variabel ini adalah perusahaan pertelevisian NET TV, karena penulis melihat NET TV sebagai perusahaan pertelevisian yang mayoritas karyawannya merupakan generasi milenial. Maka dari itu menarik untuk diteliti terutama pada variabel *brand trust* dan *brand citizenship behaviours*.
4. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan ukuran demografi status pernikahan, karena pekerja yang sudah menikah biasanya memiliki peran yang lebih banyak dan bervariasi sebagai anggota keluarga, beberapa di antaranya lebih banyak memunculkan konflik di dalam organisasi mereka, untuk mengurangi konflik di antara peran-peran yang berbeda ini, mereka cenderung menekankan perilaku kerja yang tidak ditentukan secara rinci dalam uraian pekerjaan formal atau peraturan kerja. Selain itu pekerja yang belum menikah akan bekerja secara fokus dan tepat pada deskripsi pekerjaannya, mereka hanya memikirkan pekerjaannya terlebih dahulu dan mengesampingkan sejenak pemikiran tentang berkeluarga dimana perilaku dari karyawan tersebut masih baik karena tidak adanya peran tambahan untuk keluarga.
5. Penelitian selanjutnya mungkin dapat melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *brand trust*, *brand commitment* dan *brand citizenship behaviours* kemudian menambahkan variabel seperti *job satisfaction* ataupun *employee performance* agar menemukan fenomena baru. Maksud dari fenomena baru adalah ketika 3 variabel sudah diteliti apakah

timbul kepuasan kerja dari karyawan atau hasil dari kinerja karyawan, yang bisa ditemukan definisi dari *job Satisfaction* menurut Locke (1976) dalam Siengthai & Pila-Ngarm (2016) dan definisi employee performance menurut Anitha (2013) dalam Inuwa (2016).

