



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Data Profil Responden

Berdasarkan hasil analisis data profil responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin responden, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden wanita dengan jumlah sebanyak 80 responden di antara 115 responden atau sebesar 70%.
2. Berdasarkan rentang usia responden, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden dengan rentang usia antara 18 hingga 23 tahun dengan jumlah sebanyak 88 responden di antara 115 responden atau sebesar 76%.
3. Berdasarkan jabatan responden di perusahaan, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jabatan kasir di perusahaan dengan jumlah sebanyak 80 responden di antara 115 responden atau sebesar 70%.

4. Berdasarkan status pekerjaan responden di perusahaan, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden dengan status pekerjaan tetap di perusahaan dengan jumlah sebanyak 80 responden di antara 115 responden atau sebesar 70%.
5. Berdasarkan tingkat pendidikan responden, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK/ sederajat dengan jumlah sebanyak 112 responden di antara 115 responden atau sebesar 97%.

5.1.2 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Penilaian Responden terhadap Indikator-Indikator Variabel

Berdasarkan hasil analisis data penilaian responden terhadap indikator-indikator dalam variabel, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini memiliki penilaian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator variabel *brand enactment*, penilaian responden secara keseluruhan menunjukkan hasil *mean* 5.41 atau sama dengan “Setuju”. Kemudian, indikator *brand enactment* yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator BE2 dengan nilai *mean* 5.54 yaitu indikator yang menyatakan bahwa karyawan merasa dapat memenuhi tanggung jawab atas pekerjaan mereka yang telah diberikan oleh perusahaan.
2. Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator variabel *brand knowledge*, penilaian responden secara keseluruhan menunjukkan

hasil *mean* 5.27 atau sama dengan “Cukup Setuju”. Kemudian, indikator *brand knowledge* yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator BK1 dengan nilai *mean* 5.42 yaitu indikator yang menyatakan bahwa karyawan familiar dengan alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan, dan indikator BK2 yang menyatakan bahwa karyawan menyadari tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui *brand*-nya.

3. Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator variabel *brand identification*, penilaian responden secara keseluruhan menunjukkan hasil *mean* 5.21 atau sama dengan “Cukup Setuju”. Kemudian, indikator *brand identification* yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator BI2 dengan nilai *mean* 5.43 yaitu indikator yang menyatakan bahwa karyawan memiliki perasaan kekeluargaan dengan perusahaan.
4. Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator variabel *internal market orientation*, penilaian responden secara keseluruhan menunjukkan hasil *mean* 5.18 atau sama dengan “Cukup Setuju”. Kemudian, indikator *internal market orientation* yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator IMO4 dengan nilai *mean* 5.37 yaitu indikator yang menyatakan bahwa apabila karyawan memiliki kendala atau masalah dalam perusahaan, karyawan dapat secara rutin bertemu dan berdiskusi dengan *supervisor* untuk melaporkan masalah tersebut.

5.1.3 Penilaian Berdasarkan Analisis Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji analisis terhadap hipotesis-hipotesis dalam penelitian, dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini berupa:

1. Hasil uji hipotesis H1 yang telah dilakukan penelitian ini menghasilkan nilai *standard coefficient* 0.107 dan *p-value* 0.015 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *internal market orientation* terhadap *brand knowledge*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini mendukung:

H1: *Internal market orientation* berpengaruh positif terhadap *brand knowledge*

2. Hasil uji hipotesis H2 yang telah dilakukan penelitian ini menghasilkan nilai *standard coefficient* 0.988 dan *p-value* 0.000 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *internal market orientation* terhadap *brand identification*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini mendukung:

H2: *Internal market orientation* berpengaruh positif terhadap *brand identification*

3. Hasil uji hipotesis H3 yang telah dilakukan penelitian ini menghasilkan nilai *standard coefficient* 0.557 dan *p-value* 0.000 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand knowledge* terhadap *brand enactment*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini mendukung:

H3: *Brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *brand enactment*

4. Hasil uji hipotesis H2 yang telah dilakukan penelitian ini menghasilkan nilai *standard coefficient* -0.105 dan *p-value* 0.000 yang menunjukkan bahwa biarpun terdapat pengaruh signifikan, namun tidak terdapat pengaruh positif

antara variabel *brand identification* terhadap *brand enactment*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak mendukung:

H4: *Brand identification* berpengaruh positif terhadap *brand enactment*

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan *mean* terendah dari variabel *internal market orientation* adalah indikator IMO1 yang menunjukkan karyawan merasa *supervisor* kurang berusaha untuk mencari tahu keinginan karyawannya. Maka dari itu perusahaan dapat mempertimbangkan membangun portal/wadah khusus sebagai media komunikasi *internal* yang terbuka di perusahaan, di mana karyawan dapat bertukar pikiran, menyampaikan apresiasi, dan berbagi pengetahuan. Wadah ini dapat berupa pertemuan langsung seperti *meeting* atau *gathering* karyawan di mana karyawan dapat langsung memberikan *feedback* dan dapat berbentuk *forum online* seperti *group chat*.
2. Selain itu, jika karyawan tidak dapat terbuka dengan atasannya, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk melakukan *anonymous employee survey* untuk mengetahui keinginan karyawan. Menurut Snacknation (2018), dengan menggunakan *anonymity* karyawan akan lebih mudah untuk memberikan jawaban yang lebih terbuka mengenai apa yang mereka rasakan.

3. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan mean terendah dari variabel *brand knowledge* adalah indikator BK3 yang menunjukkan beberapa karyawan tidak mendapatkan informasi mengenai nilai-nilai yang diwakili oleh brand, dan indikator BK5 yang menunjukkan beberapa karyawan tidak terbiasa dengan panduan gaya brand. Hal ini menandakan bahwa beberapa karyawan front-line belum mengetahui nilai-nilai yang diwakili oleh perusahaan dan belum terbiasa dalam menyampaikan nilai-nilai tersebut melalui pelayanannya terhadap pelanggan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan pelaksanaan untuk melakukan *orientation learning* dengan durasi yang lebih panjang agar apa yang ingin disampaikan dapat tertanam dengan baik pada diri karyawan. Menurut Dessler (2015) *employee orientation* adalah prosedur yang dilakukan untuk menyediakan informasi dasar mengenai perusahaan kepada karyawan baru. Tujuan yang wajib dicapai dalam orientasi ini adalah:

1. Karyawan baru merasa disambut dengan baik dan menjadi bagian dari tim
2. Memastikan karyawan memiliki informasi dasar untuk bekerja dengan efektif seperti akses, peraturan, *benefit*, dan ekspektasi mengenai perilaku dalam bekerja.
3. Menyiapkan karyawan baru untuk mengerti perusahaan secara luas (sejarahnya, keadaannya saat ini, kultur, strategi, dan visinya di masa depan)

4. Dan terutama mulai mensosialisasikan orang tersebut ke dalam budaya perusahaan dan cara perusahaan dalam melakukan sesuatu.
4. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan *mean* terendah dari variabel *brand identification* adalah indikator BI3 yang menunjukkan karyawan tidak merasa sebagai milik perusahaan. Kemudian, menurut hasil *in-depth interview* menunjukkan beberapa karyawan kurang merasa terikat dengan perusahaan karena kurangnya apresiasi perusahaan terhadap *skill* yang dimiliki oleh karyawan *front-line*. Maka dari itu perusahaan dapat mempertimbangkan untuk melakukan *performance appraisal* terhadap keadaan karyawan saat ini untuk dapat memberikan apresiasi yang adil terhadap usaha yang telah karyawan berikan terhadap perusahaan. *Performance appraisal* adalah evaluasi performa karyawan baik pada saat ini, dan/atau saat sebelumnya, relatif dengan standar performanya. Salah satu tujuan dari *appraisal* adalah untuk menentukan gaji, promosi, dan keputusan retensi bagi karyawan yang dinilai (Dessler, 2015).
5. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan *mean* terendah dari variabel *brand enactment* adalah indikator BE4 yang menunjukkan karyawan tidak selalu menangani permintaan khusus pelanggan sesuai dengan standar perusahaan. Karena permintaan khusus tidak sering terjadi di lapangan, perusahaan dapat memotivasi karyawan yang sudah bekerja dalam waktu yang lama untuk berbagi pengetahuan dan pengetahuan kepada karyawan baru melalui *informal learning* di area kerja sehingga karyawan dapat langsung mendapat *feedback* dari hasil pekerjaannya.

6. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memberikan kesempatan yang lebih terbuka bagi karyawan *management trainee* (MT), dengan memberikan kesempatan dan kejelasan *career*, karyawan MT akan belajar dengan lebih terarah dan bekerja dengan lebih optimal.
7. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk membangun tim khusus yang bertanggung jawab untuk melaksanakan *internal marketing* bagi karyawan *front-line* maupun *back office* sebagai bagian dari usaha menciptakan perusahaan yang seimbang dalam memberikan *input* berdasarkan *output* karyawannya

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Pada pelaksanaan penelitian ini, peneliti membatasi penelitian hanya dengan batas empat variabel yaitu *brand enactment*, *brand knowledge*, *brand identification*, dan *internal market orientation*. Pada penelitian selanjutnya, dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel *employee-organization fit*, *employee-supervisor fit*, dan *employee-job fit* sebagai bahan untuk mengetahui lebih mendalam faktor-faktor yang mampu mempengaruhi *employee brand enactment* di perusahaan.
2. Pada penelitian selanjutnya, dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian pada industri lainnya yang mengaplikasikan servis dalam menjalankan bisnisnya seperti *hospitality* (hotel, restoran, pub), *travel* (maskapai penerbangan, *tour*), hiburan (taman bermain, bioskop), kesehatan (rumah sakit, klinik, farmasi), *wellness* (spa, pijat), keuangan (bank, kredit, investasi), asuransi, edukasi (sekolah, universitas, les)