

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti terhadap 137 responden dengan menyebarkan kuesioner, ditemukan bahwa terdapat pengaruh satu dengan yang lain antara *Employee brand Love*, *Affective Commitment*, *Positive Word of Mouth*, dan *Turnover Intention* dengan *Affective Commitment* sebagai variabel mediasi telaah pada karyawan Generasi Z yang bekerja di *Startup* daerah Tangerang dan Jakarta.

Penelitian ini menggunakan IBM SPSS versi 26 sebagai *software* untuk melakukan *pre-test* dan *Smart PLS* sebagai *software* untuk melakukan uji hipotesis *main-test*. Adapun kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang sudah dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa variabel *Employee Brand Love* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Affective Commitment* yang ditunjukkan dari hasil uji *T-values* sebesar 14.499 dimana kriteria terhadap nilai *T-values* adalah $\geq 1,64$. Sehingga dapat disimpulkan dengan tingginya *Employee Brand Love* generasi Z yang bekerja di perusahaan *Startup*, terbukti signifikan mempengaruhi peningkatan *Affective Commitment* mereka dalam bekerja.
2. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang sudah dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa variabel *Employee Brand Love* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Positive Word of Mouth*

yang ditunjukkan dari hasil uji *T-values* sebesar 2.474 dimana kriteria terhadap nilai *T-values* adalah $\geq 1,64$. Sehingga dapat disimpulkan dengan tingginya *Employee Brand Love* generasi Z yang bekerja di perusahaan *Startup*, terbukti signifikan mempengaruhi peningkatan *Positive Word of Mouth* mereka dalam memberikan testimoni atau rekomendasi kepada orang lain diluar perusahaan.

3. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang sudah dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa variabel *Employee Brand Love* memiliki pengaruh negatif terhadap variabel *Turnover Intention* yang ditunjukkan dari hasil uji *T-values* sebesar 2.905 dimana kriteria terhadap nilai *T-values* adalah $\geq 1,64$. Sehingga dapat disimpulkan dengan tingginya *Employee Brand Love* generasi Z yang bekerja di perusahaan *Startup*, terbukti signifikan mempengaruhi penurunan terhadap *Turnover Intention* sehingga karyawan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan.
4. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang sudah dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa variabel variabel *Affective Commitment* memiliki efek mediasi terhadap variabel *Employee Brand Love* dan *Positive Word of Mouth* yang ditunjukkan dari hasil uji *T-values* sebesar 1.975 dimana kriteria terhadap nilai *T-values* adalah $\geq 1,64$. Sehingga dapat disimpulkan variabel *Affective Commitment* memediasi *Employee brand Love* dan *Positive Word of Mouth* pada generasi Z yang bekerja di perusahaan *Startup*.

5. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang sudah dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa variabel variabel *Affective Commitment* memiliki efek mediasi terhadap variabel *Employee Brand Love* dan *Positive Word of Mouth* yang ditunjukkan dari hasil uji *T-values* sebesar 3.669 dimana kriteria terhadap nilai *T-values* adalah $\geq 1,64$. Sehingga dapat disimpulkan variabel *Affective Commitment* memediasi *Employee brand Love* dan *Turnover Intention* pada generasi Z yang bekerja di perusahaan *Startup*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk perusahaan-perusahaan *Startup*

Berdasarkan hasil pembahasan atas variabel yang udah di uji, penulis mengajukan saran kepada perusahaan, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employee brand Love* berpengaruh positif signifikan terhadap *Affective Commitment*, sesuai dengan uji hipotesis. Namun, terdapat indikator yang perlu diperhatikan seperti persepsi rendah terhadap citra perusahaan dan kurangnya rasa kepemilikan atas persoalan perusahaan oleh karyawan. Penulis menyarankan perusahaan, khususnya *startup* untuk memperjelas budaya dan nilai perusahaan guna meningkatkan keterlibatan karyawan. Saran yang diajukan mencakup pelatihan dan pengembangan karyawan untuk memperkuat budaya perusahaan serta membangun komunikasi terbuka dan transparan antara manajemen dan karyawan. Melalui langkah-langkah ini, perusahaan dapat

meningkatkan loyalitas, produktivitas, dan reputasi perusahaan, serta melibatkan karyawan dalam pembentukan citra perusahaan dan penyelesaian masalah, yang dapat memperkuat keterikatan emosional karyawan terhadap perusahaan.

2. Penelitian menunjukkan bahwa *Employee brand Love* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Word of Mouth*, sesuai dengan hasil uji hipotesis. Namun, terdapat indikator yang menunjukkan rendahnya persepsi terhadap citra perusahaan dan ketidakmampuan beberapa karyawan untuk mempromosikan perusahaan kepada orang lain. Saran penulis kepada perusahaan, terutama *startup*, adalah untuk pemimpin yang memimpin dengan contoh dalam memperkuat citra perusahaan melalui keterlibatan dan partisipasi karyawan. Aktivitas yang dapat dilakukan oleh pemimpin termasuk membangun budaya kerja kolaboratif, menjadi teladan dalam mempraktikkan nilai-nilai perusahaan, dan mendukung partisipasi karyawan dalam memberikan masukan dan ide-ide. Dengan demikian, diharapkan karyawan akan semakin mengakui dan bersedia untuk mempromosikan citra perusahaan startup tempat mereka bekerja.
3. Penelitian menemukan bahwa *Employee Brand Love* memiliki pengaruh negative signifikan terhadap *Turnover Intention*, sesuai dengan hasil uji hipotesis. Namun, terdapat indikator yang menunjukkan rendahnya persepsi terhadap citra perusahaan, dan beberapa responden memiliki niat untuk berpindah ke perusahaan lain saat ditawarkan kompensasi yang sama. Saran dari penulis kepada perusahaan, khususnya *startup*, mencakup pemberian

insentif kepada karyawan yang aktif mempromosikan merek perusahaan, dengan memberikan apresiasi atau *contingent pay*. Selain itu, fokus perusahaan pada pengembangan karir karyawan dengan memberikan kesempatan untuk berkontribusi dalam proyek-proyek strategis atau inisiatif, dapat membantu meningkatkan keterikatan karyawan terhadap perusahaan. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat meningkatkan citra dan daya tarik bagi karyawan, sehingga mengurangi keinginan untuk berpindah ke perusahaan lain meskipun mendapatkan penawaran dengan kompensasi yang sama.

4. Komitmen organisais melalui tahapan pengembangan dimulai dari *normative commitment*, *continuance commitment*, hingga *affective commitment*. Setiap dimensi komitmen ini penulis hubungkan dengan penemuan kebutuhan karyawan sesuai dengan teori Maslow. Penelitian menunjukkan adanya pengaruh mediasi dari *affective commitment* terhadap *Employee Brand Love* dan *Positive Word of Mouth*. Saran untuk perusahaan, khususnya *startup* adalah memenuhi kebutuhan pengakuan atau prestasi, aktualisasi diri, dan kebutuhan sosial karyawan melalui program pelatihan, pengembangan pribadi, kegiatan tim, dan kegiatan sosial. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun keterikatan emosional antara karyawan dan perusahaan, menumbuhkan citra positif, dan meningkatkan keterlibatan karyawan.
5. Penelitian menunjukkan adanya pengaruh mediasi dari *Affective Commitment* terhadap *Employee Brand Love* dan *Positive Word of Mouth*.

Saran untuk perusahaan, khususnya *startup* adalah memberikan dukungan dan pengakuan yang konsisten sebagai bentuk pemenuhan atas kebutuhan penghargaan dari Maslow. Program penghargaan seperti “Karyawan Bulan Ini” atau “Penghargaan Prestasi” dapat diberikan secara rutin. Selain itu memberikan keseimbangan kerja-hidup yang seimbang juga penting dengan memperhatikan kebutuhan keluarga dan *relationship* karyawan melalui program seperti asistensi anak atau *workshop* yang membahas hubungan. Program-program ini dapat mempengaruhi komitmen afektif karyawan, meningkatkan kesejahteraan karyawan, dan membuat karyawan merasa dihargai yang memungkinkan dapat mendorong mereka untuk tetap tinggal di perusahaan.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Adapun saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas industri dan negara sehingga meningkatkan generasibilitas temuan dalam penelitian dan melibatkan sampel dari berbagai industri dan negara. Hal ini dapat membantu pemahaman peneliti dalam memahami bagaimana peranan *Employee Brand Love* terhadap sikap dan perilaku karyawan dari berbagai konteks organisasi. Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan objek yang berbeda dari karyawan Generasi Z di *Startup* daerah Tangerang dan Jakarta ataupun mem-spesifikasikan bidang *startup* yang diteliti.

2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel mediasi lainnya selain *Affective Commtiment*, dengan mengeksplorasi faktor medias lain yang mungkin mempengaruhi hubungan antara *Employee Brand Love* dan Perilaku karyawan seperti *job satisfaction* atau *loyalty*.
3. Menggunakan teknik pengumpulan data yang lebih beragam selain dari pengumpulan responden seperti observasi atau wawancara untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam dan variatif.

