

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Employer branding* berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen organisasi yang ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar $3,333 > t_{tabel}$ sebesar $1,65922$ dengan signifikansi $0,0005 < 0,05$, artinya semakin tinggi *employer branding* maka semakin tinggi komitmen organisasi, sebaliknya semakin rendah *employer branding* maka semakin rendah komitmen organisasi.
2. *Employee value proposition* berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen organisasi yang ditunjukkan dari nilai t_{hitung} $4,515 > t_{tabel}$ $1,65922$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya semakin tinggi tingkat *employee value proposition*, maka akan sangat mempengaruhi semakin tingginya tingkat komitmen organisasi seorang karyawan pada perusahaan atau sebaliknya semakin rendah *employee value proposition* maka akan semakin rendah komitmen organisasi.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diterapkan pada PT Kereta Api Indonesia di Madiun sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *employer branding* berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen organisasi. Untuk itu sebagai upaya suatu perusahaan untuk mempertahankan karyawan berkualitasnya dapat dilakukan dengan memperhatikan *employer branding* dengan cara seperti : memperkuat aspek-aspek *employer branding* yaitu penyediaan / penciptaan suasana kerja yang menarik dan berkesempatan berkeaktifitas bagi pegawai (*interest value*); atmosfer kerja dan hubungan kerja yang menyenangkan (*social value*); penyediaan pengakuan bagi pegawai semisal peningkatan atau pengembangan karir (*development value*); penyediaan paket kompensasi dan keamanan kerja bagi pegawai (*economic value*); serta penyediaan kesempatan kepada pegawai untuk menerapkan pengetahuan atau yang telah dipelajarinya (*application value*).
2. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *employee value proposition* berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen organisasi. Dengan demikian, segala upaya suatu perusahaan dalam mensejahterahkan karyawan akan berdampak terhadap komitmen karyawan kepada perusahaan, hal ini dapat dilakukan dengan memperkuat aspek-aspek *employee value proposition* yaitu penyediaan pengakuan bagi pegawai semisal adanya pengarahan yang baik (*leadership*); penyediaan reward dan gaji (*rewards*); adanya penilaian yang adil bagi setiap karyawan (*performance evaluation*); terciptanya suasana kerja yang nyaman

(*company*); serta karyawan memiliki kesempatan yang sama dalam pengembangan karir (*job*).

C. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah populasi dan sampel meliputi karyawan tetap yang berada di Daop 7 Madiun saja, oleh karena itu untuk penelitian berikutnya dapat memperluas wilayah penelitian diluar Daop 7 Madiun, seperti di Daop 5, Daop 6 dan lain-lain ataupun dapat melakukan kajian empiris di organisasi lain selain perusahaan kereta api.
2. Dalam penelitian ini, adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, yaitu ada beberapa jawaban yang diberikan oleh responden dimungkinkan belum atau tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

D. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi PT Kereta Api Indonesia di Madiun

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel *employer branding* terdapat nilai terendah (3,58) dimana kurangnya kesempatan yang dimiliki seorang karyawan untuk mengaplikasikan yang telah dipelajari. Berdasarkan hal tersebut, perlu adanya upaya dari PT Kereta Api Indonesia di Madiun agar memberikan kesempatan kepada para karyawannya untuk

memaksimalkan potensi, terutama masalah yang berkaitan dengan pekerjaan. Dalam hal ini karyawan akan merasa dihargai.

- 2) *Employee value proposition* memiliki pengaruh yang positif terhadap komitmen organisasi. Oleh karena itu pihak manajemen PT Kereta Api Indonesia di Madiun perlu memikirkan cara-cara lain atau suatu kebijakan yang berkaitan dengan hal yang dapat meningkatkan komitmen organisasi seorang karyawan. Hal ini diperlukan agar karyawan loyal kepada perusahaan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah jumlah populasi ataupun jumlah variabel yang dapat mempengaruhi komitmen organisasi, karena nilai R^2 sebesar 45,2% dan masih ada 54,8% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, misalnya keterlibatan kerja / *job involvement* (Permatasari, 2017).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Nor Adibah dan Daud Salina. 2015. *Engaging People With Employer branding. 7th International Economics dan Business Management Conference*, 691.
- Andi. 2018. *Pengaruh Employer Attractiveness Terhadap Retensi Karyawan Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan Tetap PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Madiun*.
- Akuratiya, Dilhani Anuradha. 2017. *Influence Of Perceived Employer Branding On-Perceived Organizational Culture Employee Identity And Employee Commitment International Journal Of Scientific Technology Research Volume 6*.
- Aloo, Akinyi Victoria dan Moronge Makori. 2014. *The Effects Of Employee Value Proposition. European Journal Of Business Management*, Vol 2, No.5.
- Backhaus, Kristin dan Tikoo Surinder. 2004. *Conceptualizing and Researching Employer Branding. Career Development International*, Vol 9, 502.
- Berthon, Michael dan Li. 2005. *Coptiving Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding*, *International Journal of Advertising*. 24(2): 151-172.
- Corporate Leadership Council. 2012. *Driving Breakthrough Performance In The New Work Environment*. Catalog No. CLC4570512SYN. Washington, DC: Corporate Executive Board.
- Edison, Emron, Yohny Anwar, dan Komariyah Imas 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Alfabeta: Bandung.
- Erc Research. 2008. *Employment Value Proposition. Ohio: Erc Research*. 30-9-2019
- Febriana, Unggaran dan John Welly 2013. "Create Brand Attractiveness to Support Attracting Strategy by Using Employee Value Proposition : Case Study at PT. Dirgantara Indonesia (Persero)". *The Indonesian Journal of Business Administration*. Vol. 2, No. 13, 2013:1590-1604.
- Ferizal, Irwandi. 2016. *Journey to be Employer Of Choice*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Goswami, Priyanka. 2015. *Employee Value Proposition: A Tool for Employment Branding. International Journal of Scientific and Research Publications Vol 5*, 263.

- Ghozali, Imam. 2016. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*: Universitas Diponegoro.
- Handoko, Hans Kevin dan Jennie Livia. 2015. “Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional di Dream of Kahyangan Art Resto”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 3 No. 3. (<https://www.neliti.com/id/publications/84222/analisis-pengaruh-gaya-kepemimpinan-terhadap-kepuasan-kerja-dan-komitmen-organisasi>).
- Heger. 2007. *Linking the Employment Value Proposition (EVP) to employee engagement and business outcomes: Preliminary findings from a linkage research pilot study* [Jurnal]. diunduh 2019 Agustus 25. *Organization Development Journal* Vol. 25 No. 2. Tersedia pada: [https://www.researchgate.net/publication/292009583_Linking_the_Employment Value Proposition EVP to employee engagement and business outcomes Preliminary findings from a linkage research pilotstudy](https://www.researchgate.net/publication/292009583_Linking_the_Employment_Value_Proposition_EVP_to_employee_engagement_and_business_outcomes_Preliminary_findings_from_a_linkage_research_pilotstudy).
- Jaco Parreira. 2007. *Analisis Proposisi Nilai Karyawan. European Journal of Business and Management*.
- Kusuma, Bagus Yusup dan Kusnar Budi. 2014. *Analisis Employer Attractiveness PT. Pertamina (persero)*. Diakses dari <http://lib.ui.ac.id/naskahringkas>. Pada 03 Maret 2019.
- Lievens, Filip dan Highhouse. 2003. *The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. Personnel Psychology*, 56, 75-102. Lievens, F., Van Hove, G., & Anseel, F. 2007. Organizational identity and employer image: Towards a unifying framework. *British Journal of Management*, 18:45-59.
- Luthans, Fred. 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi 10. Yogyakarta: ANDI
- Lloyd. 2002. *Branding From the Inside Out. BRW, Vol 24*, hal.64.
- Michaels, Ed dan Axelrod Beth. 2001. *War For Talent. United States Of America: Harvard Business School Press*.
- Mosley, Richard. 2009. Employer Brand. The Performance Driver No Business Can Ignore. A Shoulders of Giants Publication. <https://www.google.com/search?client=firefox-d&q=Mosley%2C+Richard.+2009.+Employer+Brand.+The+Performance+Driver+No+Business+Can+Ignore.+A+Shoulders+of+Giants+Publication>.
- Moorhead, Gregpry dan Griffin Ricky. 2013. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Pawar, Avinash dan Charak Kuldip. 2014. *Employee Value Proposition Leading To Employer Brand: The Indian Organization Outlook*. International Journal of Management Research & Review, 4.
- Permatasari, Dora Vicky. 2017. *Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Organizational Citizenship Behavior Dan Komitmen Organisasi Melalui Kepuasan Kerja Karyawan PT. Bank Panin, Tbk Banjarbaru*, Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Edisi Januari-Juni 2017 Vol 6, No. 1, ISSN 2541-178X.
- Putri, Yuliani Rachma dan Sugandi Mohammad Syahriar. 2017. *Pengaruh Employer Branding dan Employer Value Proposition Terhadap Komitmen Organisasi Dosen Telkom University*, Jurnal Liski Vol 3 No 1.
- Reis dan Braga 2015. *Employer Attractiveness From A Generational Perspective: Implications For Employer Branding*. *R.Adm., Sao Paulo*, 51(1): 103-116.
- Robbins, Stephen P dan Timothy A Judge. 2008. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sedarmayanti. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.
- Sivertzen, Anne-Mette. Nilsen Eny Ragnhild. dan Olafsen Anjha. 2013. *Employer Branding: Employer Attractiveness and the use of Social Media*. Journal of Product & Brand Management, 22/7. Emerald Group Publishing Limited, page 473-483.
- Sokro, Evans. 2012. Impact of *Employer branding* on Employee Attraction and Retention. *European Journal of Business and Management*, 4(18), 164 - 173.
- Sopiah. (2008). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta : CV.Andi Offset.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sullivan, John. 2004. 23 februari. *The eight elements of a successful employment brand*. *ERE Media*. Tillgänglig på Internet: <http://www.ere.net/2004/02/23/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand/> Hämtad 2019-05-23.
- Suparyadi. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: ANDI
- Syihabudhin. 2007. *Pengaruh Budaya dan Citra Perusahaan Terhadap Komitmen Organisasional Karyawan Sektor Industri Ritel*. Modernisasi Vol. 3, No.2. https://www.researchgate.net/publication/307640639_Pengaruh_Budaya_Dan_Citra_Perusahaan_Terdapat_Komitmen_Organisasional_Karyawan

- Talentsoothie (2010). *Employee Value proposition infosheet*: talentsoothie.com
- Ulrich, Dave dan Brockbank W. 2005. *The HR ValueProposition. United States Of America:Harvard Business Shools Press.*
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Wallace, Michelle. Ian Lings. Roslyn Cameron dan Neroli Sheldon. 2014. *Attracting and Retaining Staff: The Role of Branding and Industry Image. Workforce Development.*
- Watson, Towers. 2012. *Employee Value Proposition: Key To Getting And Keeping The Best.*
- Zelvia, Debby. 2015. *Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi dan Kinerja Karyawan PT. Telkom Medan, Skripsi, Universitas Sumatera Utara.*

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kereta_Api_Indonesia diakses tanggal 20 mei 2019