

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan judul “Pengaruh *Employer Branding* (X_1), *Employee Value Proposition* (X_2) terhadap *Employer Attractiveness* (Y) dengan Kepuasan Kerja (Z) sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Tunas Baru Lampung, Tbk” diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. “ Variabel *Employer Branding* (X_1) tidak berpengaruh terhadap *Employer Attractiveness* (Y). ” dari indikator “Berorientasi pada semua kepentingan karyawan” dengan kuesioner yang berbunyi “Karyawan mementingkan kepentingan kelompok”.

Realitanya *employer branding* perusahaan yang tinggi tidak selalu akan semakin tinggi nilai pada variabel minat melamar pekerjaan atau keterkaitan minat kerja dari calon karyawan (*Employer Attractiveness*). Hal tersebut dikarenakan mereka calon karyawan lebih memilih perusahaan yang dapat memenuhi faktor ekonomi, gaji di atas rata-rata, jarak antara rumah dan tempat kerja, faktor keluarga dan lingkungan kerja yang nyaman. Realita ini dapat dilihat juga dari jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dari beberapa responden mengenai indikator *Employer Branding* yaitu Interest Value (Nilai Ketertarikan) dengan pernyataan kuesioner “Saya tertarik menjadi calon karyawan di PT. Sahabat Jepang Indonesia karena perusahaan dapat menyalurkan tenaga kerja ke

Jepang” dengan jawaban dari 4 responden sangat tidak setuju dengan persentase 4% serta 2 responden tidak setuju dengan persentase 2%, artinya ada beberapa calon karyawan yang menempuh pendidikan dan pelatihan di PT. Sahabat Jepang Indonesia namun tidak tertarik atau berubah pikiran untuk disalurkan bekerja ke Jepang

- b. *Employee Value Proposition* berpengaruh terhadap *Employer Attractiveness* (Y) dari indikator *Job* dengan pernyataan kuesioner “Saya akan direkomendasikan oleh PT. Sahabat Jepang Indonesia untuk bekerja di Jepang”.

Realita yang terjadi bahwa pemberian atas balas jasa yang diberikan karyawan selama melakukan berbagai kegiatan perusahaan (*Employee Value Proposition*) berpengaruh dengan keterkaitan calon pekerja mengikuti pendidikan dan pelatihan di PT. Sahabat Jepang Indonesia (*Employer Attractiveness*) dimana calon karyawan mendapatkan pendidikan dan pelatihan dengan biaya kemudian PT. Sahabat Jepang Indonesia akan memberikan kesempatan untuk calon karyawan magang di Jepang dan mencarikan pekerjaan di Jepang, selain itu nantinya PT. Sahabat Jepang Indonesia akan mendapatkan *Succes Fee* dari pekerja Indonesia tersebut

5.2 Saran

- a. Berdasarkan hasil tanggapan responden tertinggi pada kuesioner

maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang perlu ditingkatkan dalam *Employer Branding* adalah *Application Value* (Nilai Manfaat) berorientasi pada penerapan bahasa Jepang, indikator yang perlu dipertahankan pada *Employee Value Proposition* adalah *Job* yang berorientasi pada kemampuan PT. Sahabat Jepang Indonesia menyalurkan tenaga kerja ke Jepang dan membangun kerja sama dengan perusahaan di Jepang.

- b. Penelitian ini seharusnya dapat menjadi bahan masukan bagi PT. Sahabat Jepang Indonesia, Tbk sebagai upaya dalam menentukan kebijakan perusahaan dimana perusahaan dapat mempertahankan *Employer Branding* bagi calon karyawan yang tertarik bekerja ke Jepang, *Employee Value Proposition* dengan simbiosis mutualisme dimana perusahaan PT. Sahabat Jepang Indonesia dan calon karyawan mendapatk masing-masing keuntungan dan meningkatkan *Employer Attractiveness* yaitu keterkaitan minat calon karyawan untuk bekerja di Jepang merupakan sumber Devisa Negara.
- c. Penelitian ini seharusnya dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya khususnya dengan variabel yang sama yaitu *Employer Branding*, *Employee Value Proposition* dan *Employer Attractiveness*