

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh *employer branding*, dan *job insecurity* sebagai variabel independen, terhadap *turnover intention* sebagai variabel dependen dengan *employee engagement* sebagai variabel mediasi. Dimana keempat variabel diukur dengan menggunakan 10 pernyataan untuk setiap variabel dan memanfaatkan skala likert dalam menjawab pernyataan-pernyataan tersebut. Dalam mendapatkan data penelitian, dilakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada objek penelitian yaitu PT Kodok Ijo Communication Jambi. Data yang didapatkan dianalisis dengan memanfaatkan *software* SmartPLS 4.0 untuk menguji pengaruh antar variabel penelitian. Dari analisis yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Employer branding* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *employer branding* yang dirasakan oleh karyawan PT Kodok Ijo Communication Jambi, maka kecenderungan karyawan untuk memiliki *turnover intention* akan semakin rendah.
- 2) *Job insecurity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention*. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *job insecurity* yang dirasakan oleh karyawan PT Kodok Ijo Communication Jambi, maka semakin tinggi pula kecenderungan karyawan untuk memiliki *turnover intention*.
- 3) *Employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement*. Hal ini dapat diartikan bahwa *employer branding* yang kuat dan positif mampu meningkatkan tingkat keterikatan karyawan terhadap perusahaan.
- 4) *Job insecurity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *employee*

engagement. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *job insecurity* yang dirasakan oleh karyawan, maka tingkat *employee engagement* akan semakin menurun.

- 5) *Employee engagement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *turnover intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa *employee engagement* memiliki arah hubungan yang berlawanan dengan *turnover intention*, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik.
- 6) *Employee engagement* tidak memediasi pengaruh *employer branding* terhadap *turnover intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh *employer branding* terhadap *turnover intention* terjadi secara langsung tanpa melalui peran *employee engagement* sebagai variabel perantara. Meskipun *employer branding* mampu meningkatkan *employee engagement*, keterikatan tersebut belum mampu menjelaskan hubungan *employer branding* dengan *turnover intention*.
- 7) *Employee engagement* tidak memediasi pengaruh *job insecurity* terhadap *turnover intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa *job insecurity* memiliki pengaruh langsung terhadap *turnover intention* tanpa melalui *employee engagement*. Dengan demikian, meskipun tingkat keterikatan karyawan tergolong baik, rasa ketidakamanan atau tidak pasti kerja tetap dapat mendorong munculnya *turnover intention* pada karyawan PT Kodok Ijo Communication Jambi.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian, implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh PT Kodok Ijo Communication Jambi sebagai upaya menekan tingkat *turnover intention* karyawan adalah sebagai berikut:

- 1) PT Kodok Ijo Communication Jambi perlu memperkuat *employer branding* dengan membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang inovatif dan kompetitif. Hal ini dapat dilakukan melalui penciptaan lingkungan kerja yang mendorong partisipasi karyawan dalam penyampaian ide dan diskusi, serta penerapan sistem imbalan

berbasis kinerja yang dikomunikasikan secara jelas dan transparan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif karyawan terhadap perusahaan dan menurunkan niat berpindah kerja.

- 2) Perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan rasa aman karyawan terhadap keberlanjutan pekerjaan dengan menyediakan informasi yang jelas, konsisten, dan transparan mengenai status pekerjaan, target kerja, serta kondisi perusahaan. Pengelolaan komunikasi yang baik diharapkan mampu meminimalkan kecemasan karyawan terkait stabilitas pekerjaan sehingga dapat menekan potensi munculnya *turnover intention*.
- 3) *Employee engagement* tidak terbukti berperan sebagai variabel mediasi, perusahaan tetap perlu memperhatikan keterlibatan karyawan sebagai faktor pendukung keberlangsungan organisasi. Upaya peningkatan *employee engagement* dapat dilakukan melalui pemberian kepercayaan dalam pengelolaan pekerjaan, penyediaan kesempatan pengembangan kompetensi, penyampaian arahan kerja yang bersifat memotivasi, serta pelaksanaan evaluasi kinerja yang konstruktif dan kegiatan kebersamaan guna memperkuat keterikatan karyawan seperti *family gathering* dan *capacity building* terhadap organisasi.
- 4) Perusahaan perlu mengantisipasi potensi peningkatan *turnover intention* dengan memperkuat faktor-faktor yang mendukung kenyamanan kerja karyawan. Langkah-langkah yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan kualitas komunikasi antara atasan dan karyawan, memberikan kejelasan peran dan arah pengembangan karier, serta mengelola beban kerja secara seimbang. Dengan demikian, karyawan diharapkan memiliki alasan yang kuat untuk mempertahankan hubungan kerja dengan perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan.

- 1) Penelitian ini hanya menggunakan variabel *employer branding*, *job insecurity*, *employee engagement*, dan *turnover intention*, sehingga belum menggambarkan secara menyeluruh faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi *turnover intention*.
- 2) Objek penelitian hanya dilakukan pada satu perusahaan, yaitu PT Kodok Ijo Communication Jambi, sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan secara luas.
- 3) Jumlah responden penelitian relatif kecil, yaitu sebanyak 48 responden, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *employee well being*, *organizational citizenship behavior*, *psychological safety*, *meaningful work*, *worklife integration* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi *turnover intention*.
- 2) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada lebih dari satu perusahaan atau sektor yang berbeda serta melibatkan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih baik.
- 3) Penelitian mendatang juga disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat dan mampu merepresentasikan kondisi populasi yang lebih luas.