

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Kesimpulan penelitian berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya di BAB IV mengenai pengaruh komunikasi internal, *employee engagement*, dan *employee brand commitment terhadap employee brand citizenship behavior* adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi internal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *employee engagement* di BKKBN Pusat. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas komunikasi internal di BKKBN Pusat, akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan *employee engagement*. Dalam hal ini, komunikasi internal yang dilakukan dengan melibatkan orang-orang dan pihak terkait dalam proses *rebranding*, akan menambah tingkat *employee engagement*.
- b. Komunikasi internal berpengaruh secara secara positif dan signifikan terhadap *employee brand commitment* di BKKBN Pusat. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas komunikasi internal di BKKBN Pusat, akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan *employee brand commitment*. Dalam hal ini, BKKBN sebagai *brand* dan organisasi memiliki tanggung jawab untuk menyediakan sumber informasi yang akurat, transparan, simetris dengan timbal balik dua arah, melibatkan semua unsur dalam organisasi, jujur dan apa adanya, memberikan apresiasi serta dukungan kepada pegawai selama proses perubahan, sehingga memberikan kepercayaan pegawai terhadap proses *rebranding* yang kemudian akan meningkatkan komitmen pegawai terhadap BKKBN.
- c. Komunikasi internal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *employee brand citizenship behavior* pasca *rebranding*. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas komunikasi internal di BKKBN Pusat, akan memberikan pengaruh dengan semakin baik pula perilaku pegawai sebagai representasi dari brand dalam *employee brand citizenship behavior*.

- d. *Employee engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand citizenship behavior* pasca *rebranding*. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *employee engagement* di BKKBN Pusat, maka memberikan pengaruh terhadap peningkatan perilaku positif pegawai dalam *employee brand citizenship behavior*. Dalam hal ini, ketika pegawai BKKBN sudah menghayati, berdedikasi, dan terlibat dalam organisasi sebagai bentuk dari *employee engagement*, maka timbul keterikatan secara psikologis dan cenderung mendukung *rebranding* yang dilakukan dan menunjukkan perilaku yang positif dan selaras dengan perubahan tujuan, visi dan misi organisasi.
- e. *Employee brand commitment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand citizenship behavior* pasca *rebranding*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *employee brand commitment* pegawai BKKBN Pusat, memberikan pengaruh terhadap peningkatan perilaku positif pegawai dalam *employee brand citizenship behavior*. Dengan demikian, pegawai BKKBN yang memiliki *employee brand commitment* yang tinggi, akan meningkatkan *employee brand citizenship* mereka melalui perilaku positif yang selaras dengan *rebranding* yang dilakukan BKKBN.
- f. Komunikasi internal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand citizenship behavior* pasca *rebranding* melalui *employee engagement*. Hal ini berarti bahwa *employee engagement* memiliki pengaruh mediasi atas hubungan variabel komunikasi internal terhadap *employee brand citizenship behavior*, sehingga peningkatan kualitas komunikasi *rebranding* internal yang baik di BKKBN Pusat dapat memengaruhi peningkatan *employee brand citizenship behavior* pasca *rebranding*, bila disertai dengan *employee engagement*.
- g. Komunikasi internal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand citizenship behavior* pasca *rebranding* melalui *employee brand commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa *employee brand commitment* memiliki pengaruh mediasi atas hubungan variabel komunikasi internal terhadap *employee brand citizenship behavior*, sehingga peningkatan kualitas komunikasi *rebranding* internal yang baik di BKKBN Pusat, dapat

memengaruhi peningkatan perubahan *employee brand citizenship behavior* pasca *rebranding*, bila disertai *employee brand commitment*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentu saja masih jauh dari kata sempurna, namun segala sesuatu yang menjadi keterbatasan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti lain yang menjadikan penelitian ini sebagai referensi. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Penelitian bersifat homogen tanpa membedakan responden berdasarkan kriteria tertentu, sehingga data yang diperoleh tidak berimbang misalnya untuk kelompok umur berdasarkan klasifikasi generasi.
- b. Penelitian dilakukan pada masa transisi pegawai dari jabatan struktural ke jabatan fungsional dan rencana perpindahan antar instansi pada kelompok jabatan fungsional peneliti dari BKKBN ke BRIN sehingga menimbulkan ketidaknyamanan responden yang berdampak pada pemilihan jawaban.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Organisasi/Perusahaan/Lembaga/Instansi

1. Dalam melakukan *rebranding*, organisasi dapat melibatkan seluruh pegawai dalam prosesnya, antara lain melalui pembentukan tim-tim kecil dengan pembagian tugas, atau dengan mengadakan FGD dalam mengidentifikasi kebutuhan dan peran pegawai selama prosesnya, agar mendapatkan dukungan yang pada akhirnya menghasilkan perubahan perilaku positif pegawai yang diharapkan sebagai representasi dari *brand*.
2. Peningkatan kualitas komunikasi internal melalui optimalisasi jalur komunikasi kelompok seperti *whatsapp group*, *line*, atau telegram, serta penguatan substansi komunikasi melalui pertemuan formal (rapat kerja, rapat koordinasi, rapat evaluasi), maupun informal (sarasehan, *coffee morning*, atau pertemuan santai lainnya)

3. Pengembangan pelatihan dalam rangka meningkatkan pengetahuan pegawai melalui *webinar*, *workshop*, atau *training* untuk menyelaraskan tujuan, visi, dan misi individu dengan organisasi, serta program yang sedang berjalan dan menjadi prioritas, agar pegawai bisa mengoptimalkan perannya sebagai representasi dari *brand*.
4. Optimalisasi peran pegawai dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi positif terkait program organisasi, selain melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat dengan tatap muka langsung

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penyempurnaan penelitian dengan tema yang serupa, upaya yang dapat dilakukan:

1. Melakukan analisis lebih lanjut dengan variabel lain yang relevan namun belum digunakan pada penelitian ini, seperti pelatihan, gaya kepemimpinan, motivasi dan lainnya.
2. Mengklasifikasi responden berdasarkan kategori dengan jumlah sampel yang proporsional, atau bahkan mengambil satu jenis pengelompokan saja untuk mempertajam analisis, misalnya sampel berasal dari satu kelompok generasi milenial.
3. Melakukan analisis pada lokus yang berbeda pasca *rebranding*, di antaranya pada sektor swasta, institusi pendidikan, atau bahkan wilayah yang berbeda.
4. Melakukan analisis lebih dalam melalui *indepth interview* untuk memperkaya hasil penelitian.