

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan dari penelitian ini

i sebagai berikut. Hasil uji parsial terhadap variabel Employer Branding Islami menunjukkan bahwa variabel ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas karyawan. Hal tersebut terlihat dari hasil pengujian yang memperlihatkan nilai signifikansi lebih besar dari batas toleransi kesalahan, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh parsial ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa employer branding Islami dalam konteks penelitian ini tidak secara langsung berkontribusi terhadap loyalitas karyawan.

Sebaliknya, variabel Kepuasan Kerja menunjukkan hasil yang berbeda. Pengujian parsial memperlihatkan bahwa kepuasan kerja memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas karyawan. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari batas toleransi kesalahan, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh parsial diterima. Artinya, semakin tinggi kepuasan kerja yang dirasakan karyawan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap organisasi.

Sementara itu, hasil uji simultan memperlihatkan bahwa kombinasi antara employer branding Islami dan kepuasan kerja secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun employer branding Islami tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya tetap memiliki kontribusi ketika dikombinasikan dengan faktor kepuasan kerja. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan kedua variabel terhadap loyalitas karyawan dapat diterima.

B. Saran

Penulis sadar jika dalam penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis berharap agar penelitian ini dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya dengan cara mengacu pada penelitian yang sudah ada.

1. Sebagai saran bagi BMT Permata Jawa Timur, penulis merekomendasikan agar perusahaan mulai merancang strategi employer branding Islami secara formal. Dengan adanya strategi yang terstruktur, karyawan akan lebih menyadari bahwa perusahaan memiliki nilai-nilai khas yang membedakannya dari organisasi lain, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk bersikap loyal. Selain itu, strategi employer branding tersebut juga sebaiknya diintegrasikan dengan program manajemen sumber daya manusia, khususnya yang berfokus pada peningkatan kepuasan kerja karyawan. Rekomendasi ini merujuk pada hasil uji F dalam penelitian, yang menunjukkan bahwa employer branding Islami dan kepuasan kerja secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas karyawan.
2. Di luar kedua variabel independen yang dianalisis dalam penelitian ini, masih terdapat faktor lain sebesar 41,2% yang turut memengaruhi loyalitas

karyawan namun belum tercakup dalam ruang lingkup penelitian. Adapun beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan ialah reward dan lingkungan kerja. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel tersebut atau variabel lain yang relevan guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas karyawan secara lebih menyeluruh.



**UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM**