

## EMPLOYER BRANDING TERHADAP JOB SATISFACTION DAN EMPLOYEE PERFORMANCE PADA KANTOR BRI CABANG KLATEN

Oleh :

Luqman Ardana Siswandaru<sup>1)</sup>, Toni Febriansyah<sup>2)</sup>, Agung Surya Dwianto<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Paramadina

<sup>1</sup>email: luqman.siswandaru@students.paramadina.ac.id

<sup>2</sup>email: toni.febriansyah@students.paramadina.ac.id

### Informasi Artikel

#### Riwayat Artikel :

Submit, 23 Desember 2024

Revisi, 8 Januari 2025

Diterima, 13 Januari 2025

Publish, 15 Januari 2025

#### Kata Kunci :

Sumber Daya Manusia,  
Bank Rakyat Indonesia,  
Employer Branding,  
Job Satisfaction,  
Employee Performance.

### ABSTRAK

Employer branding menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan kerja dan kinerja karyawan di perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh employer branding terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan di kantor BRI cabang Klaten. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui tahapan wawancara terhadap lima karyawan di kantor tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara employer branding dengan kepuasan kerja dan kinerja karyawan. Temuan ini menekankan pentingnya strategi employer branding yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan kinerja karyawan di BRI cabang Klaten.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### Corresponding Author:

Nama: Luqman Ardana Siswandaru

Afiliasi: Universitas Paramadina

Email: luqman.siswandaru@students.paramadina.ac.id

### 1. PENDAHULUAN

Berkembangnya bisnis seiring dengan persaingan yang terjadi antara pelaku bisnis, mendorong perusahaan untuk terus mengeksplorasi sekaligus mengembangkan potensi yang dimiliki. perusahaan dituntut dapat lebih berinovasi dan lebih responsif terhadap kemungkinan yang akan terjadi di masa mendatang. Ketatnya persaingan bisnis saat ini membuat perusahaan tidak hanya fokus pada produk, jasa atau layanan yang diberikan, tetapi fokus kepada pengelolaan sumber daya manusia. Sumber daya manusia (SDM) berperan penting terhadap faktor-faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Bagaimana perusahaan dapat terbangun selaras dengan kontribusi para talenta terbaik yang dimilikinya. Strategi yang semakin populer dalam menarik dan mempertahankan talenta yang sudah dimiliki dapat dilakukan melalui *employee branding*. Melalui *employee branding*, perusahaan dapat berusaha membangun

citra positif sebagai tempat kerja yang ideal, sehingga dapat menarik, mempertahankan, dan memotivasi karyawan memberikan kinerja terbaik. *Employee branding* bukan hanya mengenai perspektif berkaca pada dirinya, melainkan pula bagaimana pandangan karyawan dan calon karyawan terhadap perusahaan tersebut.

*Employer branding* menjadi permasalahan dalam dunia bisnis saat ini. Perusahaan-perusahaan besar, termasuk perusahaan besar bidang perbankan milik pemerintah, seperti PT. Bank Rakyat Indonesia atau biasa disingkat dengan BRI, semakin menyadari pentingnya membangun citra yang positif sebagai tempat kerja yang ideal. Citra yang kuat sebagai *employer of choice* tidak hanya menarik talenta terbaik, tetapi juga berdampak signifikan pada *job satisfaction* dan *employee performance*. Layanan perbankan yang disediakan oleh BRI diantaranya simpanan, pinjaman, pembayaran, dan investasi. BRI adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara

(BUMN) yang terus berkembang hingga memiliki anak perusahaan yang mempunyai fokus pada jenis layanan yang berbeda-beda. Hal tersebut memiliki potensi besar untuk meningkatkan *employee branding* dan mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi *job satisfaction* dan *employee performance* bagi organisasi dan karyawan. Keberhasilan perusahaan berbanding lurus dengan keberhasilan karyawannya di dalam setiap pen delegasian tugas. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *employer branding* terhadap *job satisfaction* dan *employee performance* di perusahaan ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi ruang kosong tersebut dengan menganalisis hubungan antara *employer branding*, *job satisfaction*, dan *employee performance* di BRI. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi positif, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang *employer branding* dalam konteks perusahaan keuangan Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, serta pelengkap referensi bagi BRI dalam menyusun strategi *employer branding* yang lebih efektif untuk meningkatkan *job satisfaction* dan *employee performance*.

Oleh karena itu, memastikan kepuasan karyawan menjadi hal yang sangat penting penting bagi perusahaan dan karyawan saat ini maupun calon karyawan pada nantinya. *Employer branding* merupakan bentuk investasi jangka panjang yang sangat penting dalam mengembangkan SDM, serta bersaing dengan perusahaan lainnya. Dengan konsistensi dalam membangun citra yang positif sebagai tempat kerja yang ideal, perusahaan lebih mudah mendapatkan dan mempertahankan talenta terbaik, dalam meningkatkan produktivitas dan memperkuat reputasi perusahaan.

### **Employer Branding**

Dunia bisnis saat ini ditandai dengan kehadiran para karyawan yang semakin cerdas, kritis, dan cangguh. Dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan, mereka menuntut mendapatkan fasilitas, keterbukaan ruang, transparansi perusahaan, dan jenjang karir yang pasti (Windayanti & Febrian, 2021).

Menurut Ambler dan Barrow (1996) dalam bukunya yang berjudul "*The Employer Brand. Journal of Brand Management, 4, 185-206.*", *employer branding* merupakan proses menciptakan dan memelihara citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik bagi karyawan berpotensi tinggi dan karyawan yang sudah ada. Menurut Lievens dan Hog House (2003) dalam "*The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to a Company's Attractiveness as an Employer, Personnel Psychology, 56(1), 75-102*", *employer branding* berkaitan dengan atribut instrumen dan simbolik yang mempengaruhi keterpikatan perusahaan sebagai

tempat kerja. *Employer branding* berpengaruh terhadap minat pekerjaan karena mereka mendapatkan informasi tentang manfaat yang diberikan oleh perusahaan ketika mereka terpilih sebagai karyawan (Chhabra & Sharma, 2014).

Proses *employee branding* perlu melalui proses yang dimulai dari apa yang disebut sebagai kontrak psikologis antara organisasi atau perusahaan dengan karyawan. Isi dalam kontrak yang dimaksud adalah proses pertukaran pikiran antara perusahaan dan karyawan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Hal tersebut ditegaskan oleh Rousseau (1995, sebagaimana dikutip dalam Miles dan Mangold, [tahun]), yang menggagaskan bahwa dalam sebuah kontrak psikologis tersebut, perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai-nilai atau visi dan misinya kepada para karyawan dengan pola manajemen yang efektif (Rosilawati, 2008).

### **Job Satisfaction**

Ada beberapa alasan mengapa *job satisfaction* itu penting untuk diperhatikan dalam perusahaan, diantaranya untuk mengurangi *turnover* karyawan, meningkatkan kepuasan pelanggan melalui karyawan yang bahagia di tempat kerja, sehingga mereka dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan dan membuat perusahaan mendapatkan umpan balik yang baik dari pelanggan. Selain itu, dampak dalam meningkatkan loyalitas dari karyawan dapat membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih dari semangat kinerja karyawannya. Dengan demikian, ketika karyawan sudah mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan, mereka akan bersedia untuk diajak berkolaborasi dalam mencapai tujuan perusahaan (HR, 2023).

*Job satisfaction* merupakan perasaan positif tentang pekerjaan yang dihasilkan dari evaluasi karakteristik perusahaan (Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). Menurut Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2001), *job satisfaction* merupakan perasaan positif atau negatif terkait pengalaman kerja.

Kepuasan terhadap pekerjaan atau perusahaan adalah faktor utama seorang karyawan untuk tetap berada di dalam perusahaan. Salah satu peran penting dari *employee branding* adalah untuk meningkatkan kepuasan kerja karyawan (Purcell, 2014). Hasil temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Widyana, Yuniarsih, Disman, & Ahman, 2021) bahwa *employer branding* dapat menjadi mediator utama dalam meningkatkan *job satisfaction*.

### **Employee Performance**

*Employee performance* merupakan indikator sebagaimana baik atau buruknya seorang karyawan menjalankan tanggung jawab mereka dalam bekerja. *Employee performance* dapat dievaluasi oleh perusahaan untuk melihat kemampuan dari masing-masing karyawan, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi untuk meningkatkan kinerja atau keterampilan bagi para karyawan secara keseluruhan (Fortius, 2023). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *employee performance*, di antaranya

ialah kualitas kerja, produktivitas kerja, kehadiran kerja, kreativitas, inovasi, kerja sama tim, dll.

Menurut Robbins (2003), *employee performance* merupakan sikap umum individu terhadap pekerjaan dengan tingkat kenyamanan yang tinggi menunjukkan sikap positif selama pelaksanaan tugas. *Employee performance* diartikan sebagai hasil pekerjaan yang diberikan atau dihasilkan oleh karyawan dan disesuaikan dengan ketentuan perusahaan (Setyaningrum 2019).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sugiyono (2009, sebagaimana dikutip dalam A, 2021), berpendapat bahwa definisi penelitian kualitatif didasarkan pada filsafat *post-positivism* yang digunakan oleh peneliti untuk mempelajari kondisi objek-objek utama dengan menggunakan sarana pengambilan sampel data yang ditargetkan dari sumber data. Metode survei dalam penelitian kualitatif menggunakan metode triangulasi (kombinasi), analisis data, dan temuan kualitatif berarti bukan generalisasi.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survei dengan metode triangulasi. Triangulasi merupakan pendekatan yang dilakukan peneliti untuk menggali dan melakukan teknik pengumpulan data kualitatif. Teknik ini merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian, instrumen yang terpenting dalam teknik ini adalah penelitian itu sendiri (Pradistya, 2021).

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan hubungan antara *employer branding*, kepuasan kerja, dan kinerja karyawan, ketiga variabel ini memiliki keterkaitan yang kuat antara satu dengan yang lain. *Employer branding* yang baik dapat meningkatkan kepuasan kerja, yang pada akhirnya memiliki dampak positif berupa meningkatkan kinerja karyawan. Hal ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan, terutama dalam konteks persaingan di pasar tenaga kerja. Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi *employer branding* yang efektif, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang positif, meningkatkan kepuasan karyawan, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan.



## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Bagian hasil ini menguraikan temuan dari penelitian kualitatif yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan yang telah dipilih. Data dianalisis menggunakan metode tematik, dengan fokus pada pola dan hubungan antara *Employer Branding*, *Job Satisfaction*, dan *Employee Performance*.

Para subjek penelitian yang kami wawancarai mengasosiasikan *employer branding* dengan tiga elemen utama: reputasi perusahaan, pengalaman karyawan (*employee experience*), dan paket kompensasi yang kompetitif. Para subjek menggarisbawahi reputasi perusahaan dalam industri memberikan rasa bangga untuk bekerja di sana, sehingga mempengaruhi keterlibatan dan motivasi mereka. Para subjek menyatakan bahwa memiliki perusahaan dengan citra positif memberikan validasi sosial. Seorang subjek mengatakan:

“Bekerja di perusahaan dengan reputasi baik memberikan rasa percaya diri dalam kehidupan profesional saya”.

Selain itu, para subjek juga menyatakan bahwa dengan penerapan *employer branding* yang baik, hal tersebut berimbas positif pada pengalaman karyawan dan juga kesempatan untuk mendapatkan kompensasi yang kompetitif. Hal ini berkaitan dengan peluang pengembangan karir, keseimbangan kerja dan kehidupan, serta lingkungan kerja yang suportif. Sementara itu, kemungkinan mendapatkan kompensasi yang kompetitif, meskipun bukan satu-satunya faktor yang utama, namun manfaat tambahan yang dirasakan dari paket kompensasi seringkali meningkatkan loyalitas karyawan.

Para subjek juga menyatakan bahwa bahwa *Employer Branding* yang efektif dapat menciptakan kepuasan kerja melalui pengakuan, rasa aman, dan kepercayaan. Mereka merasa dihargai karena bekerja di tempat dengan reputasi tinggi. Selain itu, *employer branding* yang kuat akan diasosiasikan dengan stabilitas perusahaan yang memberikan rasa aman, serta dapat mencerminkan nilai-nilai pribadi karyawan dalam rangka meningkatkan perasaan puas pada karyawan. Penelitian ini juga menemukan bahwa *branding* yang kuat menciptakan lingkungan yang memotivasi karyawan, sehingga karyawan dapat berkontribusi pada peningkatan produktivitas. Karyawan merasa terdorong untuk memberikan hasil terbaik sebagai representasi dari citra perusahaan. *Employer branding* yang positif juga dapat mendorong karyawan untuk bertahan lebih lama di

perusahaan dan meningkatkan kinerja secara konsisten, serta mendorong inisiatif karyawan dalam inovasi.

#### Pembahasan

Temuan ini mengkonfirmasi pentingnya *employer branding* sebagai pembeda strategis dalam menarik dan mempertahankan talenta, sebagaimana digagaskan oleh Sharma dan Verma (2023) dan Davern (2021). Dalam konteks ini, *employer branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat rekrutmen tetapi juga sebagai mekanisme internal untuk menciptakan komitmen organisasi. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa persepsi terhadap *brand* perusahaan sangat mempengaruhi perilaku kerja karyawan (Sousa dan Ferreira, 2024).

Hasil penelitian menunjukkan hubungan langsung antara *employer branding* dengan kepuasan kerja, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Lindholm (2018). *Branding* perusahaan yang baik menciptakan kebanggaan dalam kalangan karyawan, yang merupakan komponen penting dari emotional job satisfaction (Gehrels, 2019). Temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya keselarasan nilai antara individu dan perusahaan (Dineen et al, 2019). Temuan bahwa *employer branding* meningkatkan kinerja karyawan sejalan dengan penelitian Thomas (2020), yang menyatakan bahwa karyawan merasa wajib membalas manfaat yang mereka terima dari perusahaan dengan kontribusi kinerja yang lebih baik. Temuan ini juga mendukung argumen bahwa motivasi intrinsik yang diciptakan oleh citra positif perusahaan, lebih berpengaruh daripada insentif eksternal dalam meningkatkan produktivitas (Kaur et al., 2024). Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajer sumber daya manusia bahwa perusahaan harus mengintegrasikan *branding* ke dalam strategi pengelolaan SDM (Kucherov dan Tsybova, 2024). Selain itu, perusahaan juga harus memastikan komunikasi yang konsisten tentang nilai perusahaan kepada karyawan (Bharadwaj, 2024), serta harus mengembangkan lingkungan kerja yang mencerminkan janji *branding* (Deepa & Baral, 2021).

#### 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini secara empiris mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu *Employer Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Job Satisfaction* karyawan. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya yang dilakukan oleh BRI Cabang Klaten dalam membangun citra positif sebagai tempat kerja yang menarik dan menguntungkan telah berhasil dirasakan oleh karyawan. *Employer branding* yang kuat mampu menciptakan persepsi positif karyawan terhadap perusahaan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan kerja mereka. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh positif yang

signifikan antara *job satisfaction* dengan *employee performance*. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menyoroti hubungan positif antara kepuasan kerja dengan kinerja karyawan (penelitian siapa aja?). Karyawan yang merasa puas dengan pekerjaannya cenderung lebih termotivasi, berkomitmen, dan memiliki produktivitas yang lebih tinggi. Secara tidak langsung, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *employer branding* memiliki pengaruh terhadap *employee performance*. Hal ini dapat dijelaskan melalui mekanisme mediasi *job satisfaction*. *Employer branding* yang baik akan meningkatkan *job satisfaction* karyawan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada *employee performance*.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi perusahaan, khususnya BRI Cabang Klaten. Perusahaan perlu terus berupaya memperkuat *Employer Branding* yang telah dibangun. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti meningkatkan komunikasi internal, memberikan penghargaan kepada karyawan, menciptakan lingkungan kerja yang positif, dan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan citra positif perusahaan. Selain itu perusahaan perlu secara proaktif mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan *Job Satisfaction* karyawan. Beberapa upaya yang dapat dilakukan antara lain adalah memberikan kesempatan pengembangan karir, memberikan kompensasi yang adil, serta menciptakan keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi. Pengembangan system pengukuran kinerja yang komprehensif juga perlu dilakukan, dan hal ini tidak hanya berfokus pada aspek kuantitatif, tetapi juga mempertimbangkan aspek kualitatif seperti kualitas kerja, inovasi, dan kerjasama tim. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menginvestasikan lebih banyak sumber daya dalam program pengembangan karyawan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi karyawan, sehingga mereka dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perusahaan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada satu cabang BRI, yaitu Cabang Klaten. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ini perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, penelitian ini hanya mengukur pengaruh *employer branding* terhadap *job satisfaction* dan *employee performance* dalam jangka pendek. Ketiga, sedikitnya sampel yang menjadi subjek penelitian ini... Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk memperdalam keterhubungan antarvariabel dan mengukur pengaruh jangka panjangnya.

#### 5. REFERENSI

Bharadwaj, S. (2024), "How the interplay of social media usage and online reviews generate intention to apply for a job vacancy: an employer branding-based

- agenda", *Management Research Review*, Vol. 47 No. 3, pp. 441-463. <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2022-0365>
- Davern, D. (2021), "Talent Management, The Employer Brand, and Employee Retention: Evidence from the Irish Hotel Sector", Jooss, S., Burbach, R. and Ruël, H. (Ed.) *Talent Management Innovations in the International Hospitality Industry (Talent Management)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 79-98. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-306-220211005>
- Deepa, R. and Baral, R. (2021), "Relationship between integrated communication effectiveness and employee-based brand equity – mediating role of psychological contract fulfillment", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. 6, pp. 883-897. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2019-2212>
- Dineen, B.R., Hoye, G.V., Lievens, F. and Rosokha, L.M. (2019), "Third party Employment Branding: What are its Signaling Dimensions, Mechanisms, and Sources?", Buckley, M.R., Wheeler, A.R., Baur, J.E. and Halbesleben, J.R.B. (Ed.) *Research in Personnel and Human Resources Management (Research in Personnel and Human Resources Management, Vol. 37)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 173-226. <https://doi.org/10.1108/S0742-730120190000037006>
- Gehrels, S. (2019), "Introducing Employer Branding: Potential for the Hospitality and Tourism Industry", *Employer Branding for the Hospitality and Tourism Industry: Finding and Keeping Talent*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 1-15. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-069-220191001>
- Kaur, R., Pingle, S. and Jaiswal, A.K. (2024), "Effect of organisational culture on employer branding and resultant employee brand equity in the private banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 42 No. 2, pp. 258-300. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2022-0517>
- Kucherov, D. and Tsybova, V. (2024), "Are they really better? Employer branding in companies from the employer ranking", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 32 No. 9, pp. 1870-1886. <https://doi.org/10.1108/IJOA-07-2023-3827>
- Lindholm, L. (2018), "The Use of Corporate Social Responsibility in Employer Branding", Koporcic, N., Ivanova-Gongne, M., Nyström, A.-G. and Törnroos, J.-Å. (Ed.) *Developing Insights on Branding in the B2B Context*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 73-93. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-275-220181005>
- Sharma, M. and Verma, P. (2023), "The Role of Employer Branding and Employee Branding in the Multinationals", Misra, R.K., Shrivastava, A. and Sijoria, C. (Ed.) *Technology, Management and Business (Advanced Series in Management, Vol. 31)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 71-77. <https://doi.org/10.1108/S1877-636120230000031007>
- Sousa, B. and Ferreira, P. (2024), "In the heart of B2B branding: exploring the link between brand-specific transformational leadership, employer branding and employee-based brand equity", *Management Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-05-2024-1542>
- Thomas, S., Kureshi, S., Suggala, S. and Mendonca, V. (2020), "HRM 4.0 and the Shifting Landscape of Employer Branding", Kumar, P., Agrawal, A. and Budhwar, P. (Ed.) *Human & Technological Resource Management (HTRM): New Insights into Revolution 4.0*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 37-51. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-223-220201003>.