

SKRIPSI

PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP *EMPLOYEE ENGAGEMENT* DAN KINERJA KARYAWAN PADA PT PEGADAIAN KANTOR WILAYAH VI MAKASSAR

NURUL FITRI RAMDHANI

A021181308



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

SKRIPSI

PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP *EMPLOYEE ENGAGEMENT* DAN KINERJA KARYAWAN PADA PT PEGADAIAN KANTOR WILAYAH VI MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

NURUL FITRI RAMDHANI

A021181308



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

SKRIPSI

PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP *EMPLOYEE ENGAGEMENT* DAN KINERJA KARYAWAN PADA PT PEGADAIAN KANTOR WILAYAH VI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**NURUL FITRI RAMDHANI
A021181308**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 3 Agustus 2022

Pembimbing I

Prof. Dr. Ria Mardiana Y., S.E., M.Si
NIP 196705181992032001

Pembimbing II

Muhammad Sabranjamil Alhaqqi, B.Sc(Hons)..MintBus
NIP 199012032019031012

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., GWM
NIP 196204051987022001

SKRIPSI





PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP *EMPLOYEE ENGAGEMENT* DAN KINERJA KARYAWAN PADA PT PEGADAIAN KANTOR WILAYAH VI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

NURUL FITRI RAMDHANI
A021181308

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada
tanggal **24 Agustus 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Ria Mardiana Y, S.E., M.Si	Ketua	1. 
2	Muhammad Sabranjamil Alhaqqi, B.Sc.(Hons)., Mintbus	Sekretaris	2. 
3	Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, S.E., M.Si., CWM	Anggota	3. 
4	Isnawati Osman, S.E., M.Bus.	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM
NIP 196204051987022001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Nurul Fitri Ramdhani

NIM : A021181308

Departemen/Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP *EMPLOYEE ENGAGEMENT* DAN KINERJA KARYAWAN PADA PT. PEGADAIAN KANTOR WILAYAH VI MAKASSAR

adalah karya ilmiah saya sendiri sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 3 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Nurul Fitri Ramdhani

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Employee Engagement* dan Kinerja Karyawan pada PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar**".

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penulis berharap skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat bagi pembaca.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Orang tua penulis Ayahanda Muh. Yusuf, S.H. dan Ibunda Sanawiah serta saudara yang selalu mendukung dan memberikan dorongan serta doa yang tidak henti-hentinya sehingga memberikan semangat yang besar kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.
3. Ibu Prof. Dra.Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Ibu Prof. Dr. Ria Mardiana Y, S.E., M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Muhammad Sabrajamil Alhaqqi, B.Sc., M. IntBus selaku pembimbing II yang telah banyak membantu, mengarahkan, dan membimbing penulis dengan penuh keikhlasan mencurahkan tenaga, waktu, dan pikirannya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, S.E.,M.Si.,CWM dan Ibu Isnawati Osman, S.E.,M.Bus selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Prof. Dr. Muhammad Idrus Taba, S.E., M.Si. selaku penasehat akademik penulis yang selalu berkenan membimbing dari awal masuk kuliah hingga mendapatkan gelar sarjana.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membagi ilmunya dengan tulus.
8. Bapak dan Ibu Staf karyawan akademik dan jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
9. Keluarga dan Kerabat yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyusun skripsi ini.
10. Teman-teman Sasuke (kiko, kiki, naila, incy, stev), Peblu (dhea, fira, fia, tasya, tappu, salsa, dinda) dan rani yang selalu menemani dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Rekan-rekan INCREDIBLE (Manajemen 2018) yang berjuang bersama-sama sejak awal kuliah.
12. Teman-teman Project Sarjana, fira, wilda, aul, salsa, nurul, ifah, rusdi, ucok, alfian, iyan, jet, dan al yang memberikan moment tersendiri bagi penulis dan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan selama KKN dan trip-trip setelah KKN.
13. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu selama penyusunan skripsi ini hingga siap untuk diujikan.

Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan demi menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga dengan terselesainya proposal ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Makassar, 3 Agustus 2022

Penulis,

Nurul Fitri Ramdhani

ABSTRAK

Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Employee Engagement* dan Kinerja Karyawan pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar

The Influence of Employer Branding on Employee Engagement and Employee Performance at PT. Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar

Nurul Fitri Ramdhani
Ria Mardiana Y
Muhammad Sabranjamil Alhaqqi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap *employee engagement* dan kinerja karyawan pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dimana teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan menggunakan metode penelitian populasi, dimana sampel adalah seluruh karyawan tetap PT. Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar yaitu sebanyak 55 orang. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, digunakan uji t (parsial) dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian diketahui bahwa *employer branding* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement* (Y1) dan kinerja karyawan (Y2), dan *employee engagement* (Y1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (Y2).

Kata Kunci : *Employer Branding, Employee Engagement, Kinerja Karyawan.*

This research aims to determine the influence of employer branding on employee engagement and employee performance at PT. Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar. The research method used in this study is descriptive quantitative research and questionnaire used as data collection tool, the sampling method used a population research method where the sample is all the permanent employees at PT. Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar that consists of 55 people. To test the proposed hypothesis, a t-test (partial) was used using the multiple linear regression analysis method with the help of SPSS software. The results showed that employer branding (X) had a positive and significant influence on employee engagement (Y1) and employee performance (Y2), and employee engagement (Y1) had no significant effect on employee performance (Y2).

Keywords : *Employer Branding, Employee Engagement, Employee Performance*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Manajemen Sumber Daya Manusia.....	12
2.2 <i>Employer Branding</i>	15
2.2.1 Proses <i>Employer Branding</i>	19
2.3 <i>Employee Engagement</i>	21
2.3.1 The Aon Hewitt Employee Engagement Model.....	23
2.3.2 Faktor Pendorong <i>Employee Engagement</i>	24
2.4 Kinerja Karyawan.....	25
2.4.1 Proses Penilaian Kinerja Karyawan.....	26
2.4.2 Indikator Pengukuran Kinerja.....	28
2.5 Penelitian Terdahulu.....	29
2.6 Kerangka Pikir.....	39

2.7 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Rancangan Penelitian.....	43
3.2 Tempat dan Waktu.....	44
3.2.1 Tempat Penelitian.....	44
3.2.2 Waktu Penelitian.....	44
3.3 Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel.....	45
3.4 Jenis Sumber Data	45
3.4.1 Jenis Data	45
3.4.2 Sumber Data.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
3.6.1 Variabel Penelitian.....	47
3.6.2 Definisi Operasional	48
3.7 Instrumen Penelitian	55
3.7.1 Uji Validitas	56
3.7.2. Uji Reliabilitas	56
3.8 Analisis Data	57
3.8.1 Analisis Deskriptif	57
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	57
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.8.4 Uji T (Parsial)	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	61
4.1.1 Profil PT Pegadaian.....	61
4.1.2 Visi dan Misi.....	62
4.1.3 Budaya Organisasi	63
4.1.4 Struktur Organisasi	63
4.1.5 PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar	64
4.2 Karakteristik Responden.....	66
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	66
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	68

4.2.4	Karakteristik Responden berdasarkan Status Perkawinan	69
4.2.5	Karakteristik Responden berdasarkan Masa Kerja	69
4.3	Analisis Deskriptif	70
4.3.1	Penentuan Range	70
4.3.2	Deskriptif Variabel	71
4.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	75
4.4.1	Uji Validitas	75
4.4.2	Uji Reliabilitas	78
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	79
4.5.1	Uji Normalitas	79
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas	80
4.6	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Hasil Analisis Korelasi	81
4.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	84
4.8	Uji Hipotesis	86
4.8.1	Uji T (Parsial)	86
4.9	Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	87
4.9.1	Pengaruh <i>Employer Branding</i> terhadap <i>Employee Engagement</i> pada PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar	87
4.9.2	Pengaruh <i>Employer Branding</i> terhadap Kinerja Karyawan pada PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar	89
4.9.3	Pengaruh <i>Employee Engagement</i> terhadap Kinerja Karyawan pada PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar	90
BAB V	PENUTUP	93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran.....	94
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan	94
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	95
DAFTAR PUSTAKA	xv	
LAMPIRAN	96	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Data Turnover Karyawan Tahun 2021 PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Formasi Karyawan Tetap PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar bulan Maret 2022	44
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	50
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Instrumen Penelitian.....	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	68
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	69
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja	69
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Employer Branding</i> (X)	71
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Employee Engagement</i> (Y1)	73
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Kinerja Karyawan (Y2).....	74
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas <i>Employer Branding</i> (X).....	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas <i>Employee Engagement</i> (Y1).....	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Kinerja Karyawan (Y2)	77
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Persamaan Satu	79
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Persamaan Dua	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Satu	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Dua	81
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linier Persamaan Satu	82
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linier Persamaan Dua	82
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Korelasi	84
Tabel 4. 20 Koefisien Determinasi Persamaan Satu	85
Tabel 4. 21 Koefisien Determinasi Persamaan Dua.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2. 1 Proses Employer Branding	19
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir	41
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 : Biodata Peneliti	97
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 3 : Tabulasi Data Responden	104
Lampiran 4 : Data SPSS	111
Lampiran 5 : Tabel T Statistik.....	134
Lampiran 6 : Tabel r statistic.....	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengelolaan sumber daya manusia merupakan salah satu fungsi yang paling penting pada setiap organisasi. Menurut Schuler, Dowling, Smart dan Huber (1992) dalam (Priyono & Marnis, 2008), Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan pengakuan tentang pentingnya tenaga kerja organisasi sebagai sumber daya manusia yang sangat penting dalam memberi kontribusi bagi tujuan-tujuan organisasi, dan penggunaan beberapa fungsi dan kegiatan untuk memastikan bahwa SDM tersebut digunakan secara efektif dan adil bagi kepentingan individu, organisasi dan masyarakat. Setiap organisasi memiliki tujuan mereka masing-masing untuk dicapai, tujuan tersebut akan terpenuhi ketika orang-orang di dalam organisasi mampu melakukan tugas dan pekerjaan mereka dengan baik. Sumber daya manusia sebagai salah satu aset organisasi yang paling penting perlu dikelola, diatur, dan dipelihara dengan baik melalui manajemen sumber daya manusia. MSDM fokus pada serangkaian kegiatan yang meliputi pelatihan, perekrutan karyawan baru, mentoring karyawan, dan pemberian manfaat atau kompensasi bagi karyawan. Serangkaian kegiatan tersebut harus dilaksanakan dengan efektif agar memperoleh sumber daya manusia yang baik untuk perusahaan. Melihat betapa pentingnya peran sumber daya manusia di dalam suatu organisasi maka penting bagi suatu organisasi untuk memiliki SDM yang berkualitas dan bertalenta, yang nantinya mampu membantu memperoleh tujuan organisasi. Oleh karena itu, manajemen SDM memiliki

peranan yang krusial untuk memperoleh, meningkatkan, serta mempertahankan kualitas tenaga kerja di dalam perusahaan dengan merekrut tenaga-tenaga kerja profesional yang bertalenta dan memiliki keterampilan yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Namun, seiring dengan dengan perkembangan zaman dan lapangan pekerjaan yang semakin luas, merekrut tenaga kerja yang bertalenta menjadi semakin sulit. Perubahan dunia bisnis yang sangat cepat ini, mengharuskan organisasi untuk melakukan pengembangan internal dengan membutuhkan SDM yang berkualitas dan berkompeten. Oleh karena itu organisasi harus membedakan diri mereka untuk menarik dan mempertahankan karyawan (Lievens & Highhouse, 2003). Diferensiasi yang dapat dilakukan organisasi/perusahaan untuk menarik dan mempertahankan karyawan yang berkualitas dan berkompeten adalah dengan menawarkan manfaat dan nilai tambah yang unik. Para pelamar kerja akan lebih tertarik untuk mendaftarkan dirinya bekerja pada perusahaan yang menawarkan sejumlah manfaat lebih bagi karyawannya, penawaran seputar pengembangan karir yang baik, insentif atau penghargaan, lingkungan kerja yang mumpuni, serta hubungan antara orang-orang dalam perusahaan yang terjalin dengan baik. Janji perusahaan terkait dengan manfaat yang ditawarkan bagi karyawan dan calon karyawannya dikenal dengan istilah *Employee Value Proposition* (EVP). EVP menjadi alasan untuk karyawan dan calon karyawan bekerja pada perusahaan dan mencerminkan keunggulan kompetitif perusahaan. Menurut Vijayalakshmi & Uthayasuriyan (2015), pengusaha yang mengelola EVP mereka secara efektif mendapat manfaat dari peningkatan kumpulan bakat dan keterlibatan karyawan mereka, serta potensi penurunan biaya gaji. Selanjutnya, perusahaan perlu memastikan bahwa orang-orang memahami nilai dan manfaat

yang mereka tawarkan dengan mengkomunikasikannya melalui *employer branding*.

Employer branding merupakan strategi sumber daya manusia yang digunakan untuk menarik, merekrut, dan mempertahankan karyawan yang berkualitas. Konsep *employer branding* awalnya dikembangkan oleh Ambler dan Barrow pada tahun 1996 di dalam penelitiannya, dimana pemberi kerja (*employer*) dapat dilihat sebagai merek (*brand*). Konsep tersebut berasal dari konsep *marketing brand* yang kemudian dikembangkan melalui sudut pandang manajemen sumber daya manusia. Konsep *marketing brand* digunakan untuk menarik dan mempertahankan konsumen sehingga pada konsep MSDM *brand* digunakan untuk menarik dan mempertahankan karyawan. Konsep *Employer branding* ini kemudian menarik perhatian para pemberi kerja dalam hal ini perusahaan, untuk menggunakan *employer branding* sebagai strategi untuk mengembangkan sumber daya manusia di dalam perusahaannya.

Employer branding merupakan representasi citra perusahaan sebagai tempat kerja yang dapat menciptakan permintaan yang tinggi dengan menarik kandidat-kandidat berbakat. Oleh karena itu, *employer branding* yang kuat dapat dengan mudah menarik talenta yang tepat (Collins dan Steven, 2002). *Employer branding* menyangkut reputasi organisasi sebagai pemberi kerja dan nilainya bagi karyawannya yang berperan sebagai merek yang membedakan perusahaan tersebut dengan pesaing lain di pasar tenaga kerja. Ambler dan Barrow (1996) mendefinisikan *employer branding* sebagai paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang diberikan oleh pekerjaan, dan diidentifikasi dengan perusahaan yang mempekerjakan. Perusahaan dengan *employer branding* yang

baik dapat menarik mempengaruhi pandangan calon karyawan untuk bekerja di perusahaan tersebut sebab *employer branding* berpengaruh pada ketertarikan, kepuasan, keterlibatan, dan komitmen karyawan, yang semuanya terkait dengan produktivitas yang lebih besar (Gaddam, 2008). Dengan begitu, perusahaan mendapatkan dampak positif dimana karyawan yang merasa puas, terlibat, dan berkomitmen merupakan suatu wujud dari karyawan yang terikat atau *engage*.

Keterikatan karyawan atau *employee engagement* mengacu pada suatu kondisi dimana karyawan terikat dengan pekerjaan mereka sepenuhnya dan terikat secara emosional dengan perusahaan tempat mereka bekerja (Priya & Vijayadurai, 2014). *Employee engagement* menggambarkan karyawan yang bersedia menginvestasikan waktu dan usaha mereka dalam pekerjaannya, serta memberikan lebih banyak dari apa yang mereka tawarkan kepada perusahaan sehingga karyawan yang *engaged* akan lebih produktif dibandingkan dengan karyawan lainnya (Febriansyah & Ginting, 2020). *Employee engagement* digunakan sebagai alat penting yang diperlukan untuk membentuk kembali strategi bisnis dalam suasana ekonomi yang menantang dan tidak dapat diprediksi saat ini (Shuck, 2011). *Engagement* pada karyawan digambarkan melalui semangat, energi, loyalitas yang tinggi terhadap organisasi. Selain itu, karyawan yang *engage* lebih mungkin untuk menetap dan berkomitmen dengan organisasi mereka saat ini (Ramsay & Finney, 2006). Allen., dkk. (2004) juga menekankan bahwa *employer branding* meningkatkan *job engagement* dan bahwa karyawan yang lebih terikat memiliki kemungkinan lebih kecil untuk berhenti. Oleh karena itu memiliki karyawan yang *engage* dapat membantu perusahaan untuk meminimalkan *cost* yang digunakan untuk merekrut karyawan baru yang diakibatkan adanya karyawan

yang berhenti bekerja serta *bond* antara karyawan yang loyal dan perusahaan juga lebih baik.

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Anchu, P.R. dan Thampi, S.P. (2020) dengan judul "*Employer Branding and Employee Engagement: An Evidence from Banking Sector*". Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *employer branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *employee engagement*. Dimana citra merek atau reputasi perusahaan dapat membuat mereka lebih *engaged* dan bertahan dalam jangka panjang. Jadi dalam hal ini *employer branding* memiliki peran penting dalam mendukung *employee engagement* pada perusahaan.

Selain berperan penting pada *employee engagement*, *employer branding* juga memiliki kontribusi dalam meningkatkan kinerja karyawan. Kinerja karyawan menunjukkan bagaimana seorang karyawan dalam memenuhi dan melaksanakan pekerjaan dan tanggung jawab mereka dengan baik sehingga mampu memberikan kontribusi dalam kesuksesan perusahaan. Kinerja karyawan yang baik dipengaruhi oleh banyak faktor. Karyawan yang berada di dalam perusahaan yang memiliki *employer branding* yang baik akan memiliki sikap dan perasaan positif terhadap perusahaan mereka, hubungan positif antara perusahaan dan karyawan dapat meningkatkan kinerja karyawan, dimana sikap positif tersebut menimbulkan keterikatan bagi karyawan dan komitmen bagi karyawan untuk berusaha bertahan di perusahaan dengan memiliki kinerja terbaik dan menjadi karyawan yang loyal terhadap perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ekhsan dan Saroh (2021) menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal

ini menjelaskan bahwa *employer branding* yang kuat dapat membuat karyawan memiliki tingkat kinerja tinggi. Keterikatan, kepuasan, keterlibatan, dan komitmen karyawan tersebut dapat membuat karyawan terdorong untuk melakukan yang terbaik dalam pekerjaannya sehingga kinerjanya dapat lebih meningkat. Kinerja karyawan melibatkan faktor-faktor, seperti kualitas, kuantitas, dan efektivitas kerja serta perilaku yang ditunjukkan karyawan di tempat mereka bekerja. Boxall dan Purcell (2011) menunjukkan bahwa penerapan proses evaluasi kinerja karyawan yang terdefinisi dengan baik berperan penting pada kelancaran suatu perusahaan.

Menyadari betapa pentingnya *employer branding* bagi perusahaan, banyak perusahaan global maupun nasional yang menerapkan strategi tersebut. Kementerian BUMN meluncurkan *employer branding* dalam rangka menarik perhatian dan memelihara talenta atau bakat terbaik di BUMN. Perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara), yaitu badan usaha yang sebagian atau keseluruhan kepemilikan dikuasai oleh Negara dengan tujuan menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat. Pada BUMN transformasi terus dilakukan agar dapat menghadirkan BUMN yang efisien dan kompetitif. Salah satu transformasi yang dilakukan BUMN saat ini, yaitu transformasi *human capital* dengan menyiapkan SDM unggul yang siap menghadapi perubahan di tengah perubahan situasi akibat pandemi Covid-19. PT Pegadaian adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang jasa keuangan yang menerapkan *employer branding*. Penerapan *employer branding* pada PT Pegadaian dibuktikan dengan penghargaan yang diberikan kepada PT Pegadaian sebagai *Indonesia's Best Companies to Work for In Asia 2020* dalam acara Employee First-HR Asia Awards. Sebelumnya PT Pegadaian juga memenangkan penghargaan sebagai *Indonesia Best Employer Brand* dari World HRD Congress. Penghargaan yang diraih tidak

lepas karena PT Pegadaian dinilai sebagai salah satu perusahaan yang memiliki pengembangan SDM yang baik, dan menunjukkan empati, serta kepedulian terhadap para karyawannya. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa PT Pegadaian sangat memerhatikan karyawan mereka dan mengupayakan yang terbaik demi memelihara dan mempertahankan SDM yang unggul dalam perusahaannya. Hal-hal tersebut kemudian dapat membuat karyawan menjadi *engaged* dan termotivasi untuk meningkatkan kinerja mereka.

Sagita, M., dkk (2018) mengemukakan di dalam penelitiannya bahwa *employer branding* atau manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologi yang disediakan perusahaan akan menciptakan keinginan yang kuat untuk tetap berada dan berkontribusi dengan organisasi bahkan menurunkan tingkat *turnover intention*. Pada PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar tingkat *turnover* karyawannya tergolong rendah, hal ini dapat mengindikasikan bahwa terdapat *employer branding* pada perusahaan ini.

Tabel 1. 1 Data Turnover Karyawan Tahun 2021 PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar

	Jumlah Karyawan Keluar (Orang)	Jumlah Karyawan Masuk (Orang)	Jumlah Karyawan Tetap Per Maret 2022 (Orang)
Seluruh Area Makassar	26	78	1.293
Kanwil (Jln Pelita Raya)	1	0	55

Sumber: Departemen SDM Kanwil VI Makassar, 2022

Berdasarkan salah satu karyawan PT Pegadaian Kanwil VI Makassar, Bapak Kiswanto mengungkapkan bahwa ia telah bergabung di PT Pegadaian sejak tahun 2014 dari posisi awal sebagai Administrasi hingga sekarang sebagai

Asisten Manajer II di PT.Pegadaian Kanwil VI Makassar. Hal ini menunjukkan *employer branding* pada PT Pegadaian dari sisi dimensi nilai pengembangan atau *development value* yang merupakan daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja yang menyediakan pengembangan karir dan pertumbuhan dalam pekerjaan.

PT Pegadaian aktif ikut serta pada kegiatan Career Expo, dimana dalam kegiatan ini PT Pegadaian berkesempatan untuk mengkomunikasikan proporsi nilai yang mereka tawarkan kepada calon karyawan sehingga dapat menarik minat calon karyawan yang potensial untuk mendaftarkan diri mereka bekerja di PT Pegadaian. Hal ini menunjukkan strategi *employer branding* yang dilakukan oleh PT Pegadaian. Selain itu, PT Pegadaian juga memanfaatkan sosial media seperti Instagram dalam melakukan pemasaran eksternal EVP mereka, contohnya video kampanye "*Employee Wellbeing during Pandemic*" yang diunggah pada instagram resmi PT Pegadaian yang berisi tentang seberapa peduli PT Pegadaian sebagai *employer* dalam memerhatikan kesehatan dan kesejahteraan karyawan mereka bahkan pada situasi sulit selama masa pandemi, dimana melihat banyak perusahaan lain yang harus melakukan PHK terhadap karyawannya.

Employer branding sebagai strategi yang menciptakan citra perusahaan sebagai "*a great place to work*" yang meliputi lingkungan kerja yang menyenangkan, pengembangan karir karyawan yang baik, fasilitas yang memadai, serta banyak manfaat lainnya dapat menciptakan rasa bangga bagi karyawannya sehingga hal tersebut dapat menciptakan keterikatan bagi karyawan dan karyawan menjadi terdorong untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja mereka. Dengan melihat penjelasan tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah penerapan strategi

employer branding pada PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar dapat mempengaruhi *employee engagement* dan kinerja karyawan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, yang menjadi pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *employer branding* berpengaruh terhadap *employee engagement* pada karyawan PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar?
2. Apakah *employer branding* berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada karyawan PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar?
3. Apakah *employee engagement* berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada karyawan PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh *employer branding* terhadap *employee engagement* pada karyawan PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar.
2. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh *employer branding* terhadap kinerja karyawan pada karyawan PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar.

3. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh *employee engagement* terhadap kinerja karyawan pada karyawan PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana *employer branding* PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar berpengaruh pada tingkat *employee engagement* dan kinerja karyawannya. Selain itu, memberikan kontribusi sebagai bahan referensi bagi penelitian yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini peneliti berharap bahwa perusahaan dapat memperoleh manfaat mengenai penentuan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan kualitas *employer branding* PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar sehingga dapat berpengaruh terhadap tingkat *employee engagement* dan kinerja karyawannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan mengenai landasan teori yang terdiri dari teori *employer branding*, *employee engagement*, dan kinerja karyawan. Selanjutnya juga dikemukakan penelitian terdahulu, kerangka pikir penelitian, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional dimana deskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

Organisasi bisnis dapat berjalan dengan adanya aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Aktivitas-aktivitas tersebut dilakukan oleh orang-orang yang berada di dalam organisasi tersebut atau yang biasa disebut karyawan. Karyawan memiliki peranan penting untuk mengelola segala sumber daya yang dimiliki organisasi untuk menghasilkan barang atau jasa yang bernilai. Sehingga sebanyak apapun aset atau sumber daya yang dimiliki organisasi, namun jika tidak dikelola dengan orang-orang yang tepat maka tidak mampu mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Oleh karena itu, karyawan sebagai sumber daya manusia penting untuk dikelola agar mampu membantu organisasi mencapai kesuksesannya.

Manajemen sumber daya manusia berperan dalam meningkatkan keefektifitasan dan efisiensi dalam mengelola manusia yang ada di dalam organisasi. Menurut Mondy dan Martocchio (2016), manajemen sumber daya manusia adalah proses pencapaian tujuan suatu organisasi melalui penggunaan manusia atau individu yang ada di dalam organisasi tersebut. Selain itu, manajemen sumber daya manusia juga merupakan proses memperoleh, melatih, menilai, dan memberi kompensasi kepada karyawan, dan memerhatikan hubungan kerja mereka, kesehatan dan keselamatan, serta keadilan karyawan (Dessler, 2015).

Menurut Dessler (2015) manajemen sumber daya manusia penting untuk para manajer sebab mampu menghindari kesalahan-kesalahan, seperti merekrut tenaga kerja yang tidak sesuai dengan pekerjaan, tingkat *turnover* yang tinggi di dalam perusahaan, karyawan yang tidak melakukan pekerjaannya dengan baik, perusahaan dinilai melakukan tindakan diskriminatif, dan ketidakefektifan kinerja karyawan karena kurangnya pelatihan. Disamping itu, manajemen sumber daya manusia juga penting karena dapat membantu meningkatkan laba dan kinerja. Manajemen sumber daya manusia yang efektif dapat membantu bahwa perusahaan dapat menghasilkan keuntungan melalui penempatan karyawan yang tepat untuk pekerjaan yang tepat, serta memotivasi, menilai, dan mengembangkan mereka.

2.1.1 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Mondy dan Martocchio (2016), terdapat enam area fungsional yang terkait dengan manajemen sumber daya manusia yang efektif, yaitu:

1. Staffing

Kepegawaian adalah proses untuk memastikan bahwa organisasi memiliki jumlah karyawan yang tepat dengan keterampilan yang sesuai di dalam pekerjaan yang tepat dan pada waktu yang tepat dalam rangka mencapai tujuan organisasi. *Staffing* kemudian mencakup *job analysis*, perencanaan sumber daya manusia, rekrutmen, serta seleksi di dalam organisasi.

2. Performance Management

Manajemen kinerja adalah proses yang berorientasi pada tujuan untuk memastikan bahwa aktivitas organisasi berjalan dengan sesuai untuk memaksimalkan produktivitas karyawan, tim, sampai ke organisasi. Selanjutnya

dilakukan penilaian kinerja untuk memberikan kesempatan kepada karyawan untuk memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kekurangan yang mereka miliki sehingga dapat menjadikan mereka karyawan yang puas dan produktif.

3. *Human Resource Development*

Pengembangan sumber daya manusia adalah fungsi utama manajemen sumber daya manusia yang terdiri dari pelatihan dan pengembangan, perencanaan karir, pengembangan aktivitas, pengembangan organisasi, dan manajemen kinerja dan penilaiannya. Pelatihan bertujuan untuk menyediakan bagi karyawan pengetahuan dan *skill* yang berkaitan dengan pekerjaan mereka saat ini, sedangkan pengembangan memiliki tujuan jangka panjang, yaitu menyediakan pembelajaran yang melampaui pekerjaan karyawan saat ini.

4. *Compensation*

Kompensasi mencakup seluruh penghargaan yang diberikan sebagai imbalan jasa kepada karyawan. Kompensasi terdiri dari kompensasi inti yang berupa gaji pokok, komisi, dan bonus, tunjangan karyawan yang berupa cuti berbayar, libur, dan cuti sakit, dan kompensasi nonfinansial yang berupa kepuasan yang diterima karyawan dari pekerjaan yang mereka lakukan.

5. *Safety and Health*

Keselamatan adalah perlindungan yang diberikan kepada karyawan dari cedera yang disebabkan oleh kecelakaan kerja, sedangkan kesehatan mengacu pada kebebasan karyawan dari penyakit fisik atau emosional yang disebabkan oleh lingkungan kerja. Kesehatan dan keselamatan merupakan aspek penting untuk memastikan bahwa karyawan bekerja di lingkungan yang aman dan dalam keadaan sehat untuk menjadi karyawan yang produktif dan menghasilkan manfaat jangka panjang bagi organisasi.

6. *Employee and Labor Relation*

Serikat pekerja yang mewakili karyawan disebut hubungan kerja yang menangani perundingan bersama. Hubungan karyawan internal terdiri dari kegiatan manajemen sumber daya manusia yang berkaitan dengan pergerakan karyawan dalam organisasi, seperti promosi, demosi, PHK, dan pengunduran diri.

2.2 ***Employer Branding***

Strategi *branding* sebelumnya hanya berfokus pada upaya pengembangan untuk mempromosikan produk dan jasa, namun saat ini strategi *branding* dilihat dari sudut pandang manajemen sumber daya manusia sebagai upaya untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Organisasi menyadari bahwa cara yang tepat untuk diminati banyak kandidat di pasar tenaga kerja yaitu dengan memiliki *employer brand* yang kuat, jelas, dan berbeda dari kompetitor (Chhabra & Sharma, 2014 dalam Gözükkara, 2016). *Employer branding* menjadi sangat penting bagi organisasi, mengingat saat ini menarik, mengembangkan, serta mempertahankan talenta yang tepat untuk organisasi dapat sangat menentukan keberlangsungan organisasi. Mouton dan Bussin (2019) mendefinisikan *employer branding* sebagai strategi manajemen untuk mempertahankan karyawan saat ini dan menarik talenta yang tepat. Para praktisi dan penelitian akademis mengemukakan bahwa *employer branding* yang efektif dapat memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan dengan mengembangkan karyawan yang *engaged, loyal*, dan berkomitmen pada perusahaan, serta bekerja untuk mencapai tujuan perusahaan (Wilden dkk., 2010).

Ambler dan Barrow adalah akademisi pertama yang melakukan studi akademik mengenai *employer branding* pada tahun 1996 dalam *Journal of Brand Management*. Ambler dan Barrow (1996) mendefinisikan *employer branding* sebagai paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologi yang disediakan oleh pekerjaan dan diidentifikasi dengan perusahaan yang mempekerjakan. Paket manfaat fungsional yang dimaksud meliputi peluang pengembangan karir dan kegiatan lain yang bermanfaat bagi karyawan. Untuk manfaat ekonomi, yaitu berupa imbalan materi atau uang, seperti gaji, upah, bonus, dan insentif, sedangkan manfaat psikologis yang diberikan adalah perasaan memiliki (*sense of belonging*) dan hubungan lain yang dirasakan karyawan dalam hubungannya dengan perusahaan sebagai pemberi kerja. Hubungan antara perusahaan dan karyawan yang berkelanjutan dapat memberikan keuntungan bagi satu sama lain dan merupakan bagian integral dari total jaringan bisnis perusahaan. Manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang telah dijelaskan mendorong banyak penelitian lebih lanjut untuk memahami *employer branding* dan pentingnya bagi organisasi. Bethon dkk. (2005) kemudian menegaskan dan memperluas teori tersebut ke dalam lima faktor daya tarik pemberi kerja (*employer attractiveness*) sebagai indikator untuk mengukur *employer branding*, yaitu:

1. *Interest Value*

Daya tarik pemberi kerja yang menyediakan lingkungan dan situasi kerja yang sehat dan memanfaatkan kreativitas dan potensi karyawan untuk menghasilkan produk dan layanan yang inovatif dan berkualitas.

2. *Social Value*

Daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja yang menyediakan lingkungan kerja dengan semangat tim yang baik dan ramah dan hubungan yang baik di antara rekan kerja.

3. *Economic Value*

Daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja yang memberikan gaji yang baik, kompensasi, keamanan kerja, penghargaan jasa dan keuntungan yang layak, serta peluang promosi.

4. *Development Value*

Daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja yang menyediakan pengembangan karir, pengakuan, dan pertumbuhan dalam pekerjaan.

5. *Application Value*

Daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja yang memberikan kesempatan untuk melatih dan mengaplikasikan apa yang telah dipelajari.

Selanjutnya Berthon dkk. (2005) mengembangkan satu set 25 item terkait dengan dimensi daya tarik pemberi kerja (*employer*) yang membentuk skala daya tarik pemberi kerja atau *EmpAt scale* yang meliputi:

1. *Interest Value*

- a. Bekerja di lingkungan yang menarik
- b. Pemberi kerja (*employer*) yang inovatif, praktik kerja baru dan berpikir ke depan
- c. Organisasi menghargai dan memanfaatkan kreativitas
- d. Organisasi menghasilkan produk dan layanan berkualitas tinggi
- e. Organisasi menghasilkan produk dan layanan yang inovatif

2. *Social Value*

- a. Lingkungan kerja yang menyenangkan

- b. Memiliki hubungan baik dengan atasan
- c. Memiliki hubungan baik dengan rekan kerja
- d. Rekan kerja yang mendukung dan menyemangati
- e. Lingkungan kerja yang penuh semangat

3. *Economic Value*

- a. Peluang promosi yang baik dalam organisasi
- b. Keamanan kerja dalam organisasi
- c. Pengalaman antar-departemen
- d. Gaji pokok di atas rata-rata
- e. Paket kompensasi yang menarik

4. *Development Value*

- a. Pengakuan atau penghargaan dari manajemen
- b. Perusahaan yang baik untuk pekerjaan masa depan
- c. Merasa senang bekerja untuk organisasi tertentu
- d. Merasa lebih percaya diri karena bekerja untuk organisasi tertentu
- e. Mendapatkan pengalaman peningkatan karir

5. *Application Value*

- a. Organisasi kemanusiaan (bertanggung jawab sosial kepada masyarakat)
- b. Kesempatan untuk menerapkan apa yang telah dipelajari
- c. Kesempatan mengajari orang lain apa yang telah dipelajari
- d. Penerimaan dan rasa memiliki (*sense of belonging*)
- e. Organisasi berorientasi pada pelanggan

Employer branding di tingkat organisasi merupakan proses yang membangun identitas pemberi kerja (*employer*) yang unik dan dapat diidentifikasi,

employer brand berfungsi sebagai konsep perusahaan yang membedakannya dari pesaing (Backhaus dan Tikoo, 2004). Armstrong (2006) dalam Goswami dan Agarwal (2015) menemukan bahwa tujuan dari *employer branding* adalah untuk menjadi '*employer of choice*' yaitu tempat kerja yang disukai dan dipilih oleh karyawan atau pelamar kerja. Motivasi karyawan akan lebih mudah dipertahankan karena meningkatnya rasa bangga karyawan terhadap perusahaan dan praktik manajemen yang lebih baik yang diperlukan untuk mempertahankan status sebagai '*employer of choice*'. Karyawan yang termotivasi akan mengerahkan seluruh kemampuan mereka untuk menunjukkan kinerja yang maksimal dan meningkatkan komitmennya terhadap pekerjaan. Mereka akan melakukan segala yang terbaik agar pekerjaan mereka terselesaikan dengan baik, dengan begitu mereka dapat tetap bertahan di perusahaan yang memiliki *brand* yang baik. Juga, jika organisasi adalah tempat yang diinginkan untuk bekerja (*a desirable place to work*), karyawan akan menikmati bekerja di sana yang akan meningkatkan kinerja kerja mereka.

2.2.1 Proses *Employer Branding*

Backhaus dan Tikoo (2004) dalam (John & Jagathy Raj V. P., 2020) menyebutkan tiga proses *employer branding*, yaitu:



Sumber: John & Jagathy Raj V.P., 2020

Gambar 2.1 Proses *Employer Branding*

Langkah awal yang ditempuh organisasi adalah mengembangkan proporsi nilai pemberi kerja (*employer value proposition/EVP*) yang terdiri dari semua manfaat, nilai finansial maupun non-finansial yang ditawarkan pemberi kerja (*employer*) kepada karyawan potensial dan karyawan saat ini. EVP mengindikasikan *brand* dan menyampaikan pesan utama yang ingin dicapai oleh *brand*. Informasi terkait dengan budaya organisasi yang berlaku, gaya manajemen, citra kerja, produk dan layanan digunakan untuk mengembangkan proporsi nilai (Backhaus dan Tikoo, 2004). Setelah EVP dikembangkan, strategi *employer branding* kemudian dirumuskan berdasarkan EVP tersebut. Selanjutnya, perusahaan memasarkan atau mengkomunikasikan proporsi nilai yang sudah dirumuskan ke pasar eksternal (*external market*), yaitu kandidat potensial untuk menarik karyawan potensial bagi perusahaan. Proses ini akan membantu *employer* menjadi '*employer of choice*' di pasar tenaga kerja. Perusahaan harus dapat merancang proporsi nilai yang unik untuk dapat meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai *employer* di antara karyawan potensial, serta memberikan gambaran bagi calon karyawan mengenai perusahaan dan manfaat bekerja di dalam perusahaan tersebut.

Tahap berikutnya adalah melakukan pemasaran internal (*internal marketing*). Pemasaran internal atau *internal branding* dilakukan untuk menciptakan kumpulan karyawan yang terikat pada tujuan dan nilai yang ditetapkan oleh perusahaan, terutama bagi karyawan saat ini. Pada tahap ini, perusahaan menjalankan janji yang mereka tawarkan saat melakukan pemasaran eksternal mengenai proporsi nilai yang akan diberikan untuk karyawan, hal ini dapat menimbulkan kontrak psikologi antara perusahaan dan karyawan dan kepercayaan. Karyawan yang memiliki kontrak psikologi yang tinggi, komitmen,

citra merek karyawan yang positif, dan tingkat *turnover* yang rendah (Backhaus dan Tikoo, 2004). Pemasaran internal ini sangat penting untuk membantu perusahaan meningkatkan daya saing dan keberhasilan perusahaan jangka panjang.

2.3 Employee Engagement

Employee engagement atau keterikatan karyawan adalah istilah populer yang digunakan dalam literatur sumber daya manusia. *Employee engagement* merupakan faktor penting terhadap kesuksesan suatu institusi atau perusahaan, serta dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Febriansyah dan Ginting, 2020). Salah satu hasil internal yang paling utama pada beberapa studi penelitian tentang *employer branding* adalah *employee engagement*. (John & Jagathy Raj V. P., 2020) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa *employee engagement* sebagai hasil utama dari *employer branding* dan pentingnya mengikat karyawan. Mengikat (*engaging*) tenaga kerja yang bertalenta adalah hal yang penting bagi perusahaan karena dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif. Karyawan yang memiliki *engagement* yang tinggi ditunjukkan dengan semangat, komitmen, rasa bangga terhadap perusahaan, dan loyalitas yang tinggi. Sehingga karyawan yang *engaged* akan berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan yang lebih banyak dan produktif (Wellins dan Concelman, 2005). Menurut Gallup (2002) dalam Anitha J (2014), terdapat tiga kategori *employee engagement*: karyawan yang terikat (*engaged employees*), karyawan yang tidak terikat (*not engaged employees*), dan karyawan yang tidak terikat secara aktif (*actively disengaged*

employees). *Engaged employees* adalah karyawan yang secara konsisten berupaya untuk memberikan keunggulan dalam peran mereka dalam pekerjaan. Karyawan dengan kategori ini akan melakukan lebih dari apa yang diminta, memiliki rasa bangga dalam mendukung dan mewakili *company's brand*, serta memiliki motivasi diri dan bekerja dalam tingkat tinggi. *Not engaged employees* yaitu karyawan yang lebih berfokus pada tugas yang diberikan kepada mereka (sesuai dengan *job description*nya) dibandingkan dengan tujuan organisasi, karyawan dengan kategori ini hanya melakukan pekerjaan sesuai yang diperintahkan saja, dan sangat jarang ingin melakukan pekerjaan ekstra, sedangkan, *actively disengaged employees* adalah karyawan yang dapat membahayakan organisasi, sebab selain tidak berkinerja dengan baik, karyawan dengan kategori ini juga menurunkan motivasi dalam organisasi, dan mengatakan hal buruk tentang atasannya baik ke pekerjaan, teman maupun keluarga.

Berdasarkan Penelitian Survei Internasional dalam Basbous (2011) *employee engagement* atau keterikatan karyawan didefinisikan sebagai proses berkelanjutan yang harus diikuti oleh organisasi untuk meningkatkan kontribusi dan komitmen di antara karyawannya untuk mencapai hasil bisnis yang lebih baik. Menurut Penelitian Survei Internasional, *employee engagement* mengacu pada kumpulan komitmen kognitif, afektif dan perilaku karyawan terhadap organisasi. Dilansir dari *Blessing-White* (2008) dalam Febriansyah dan Ginting (2020) terdapat sebuah laporan yang menyatakan bahwa *employee engagement* di dalam perusahaan menjadi elemen penting sebagai penggerak bisnis yang paling efektif dalam kesuksesan perusahaan.

2.3.1 The Aon Hewitt Employee Engagement Model

Model Aon Hewitt *Employee Engagement* mencakup penggerak organisasi (*organizational drivers*) dan hasil bisnis (*business outcomes*) dari keterikatan individu. Karyawan yang terikat menurut Hewitt (2015) adalah *say*, *stay*, dan *strive*. Dimana *say* (mengatakan), yaitu ketika karyawan yang *engaged* berbicara positif mengenai perusahaan tempat mereka bekerja kepada rekan kerja, calon karyawan, dan pelanggan, *stay* (tetap), yaitu karyawan yang *engaged* memiliki rasa kepemilikan yang kuat terhadap perusahaan tempat mereka bekerja sehingga memiliki keinginan untuk tetap menjadi bagian dari perusahaan, dan yang terakhir adalah *strive* (berjuang), yaitu dimana karyawan yang *engaged* termotivasi dan mengerahkan segala upaya menuju kesuksesan dalam pekerjaan mereka dan untuk perusahaan.

Employee engagement merujuk pada keadaan psikologis dan hasil perilaku yang mengarah pada kinerja yang lebih baik (Hewitt, 2015). Dimensi *employee engagement* antara lain adalah semangat (*vigor*), keterlibatan (*dedication*), dan penghayatan (*absorption*) (Schaufeli & Bakker, 2004). *Vigor* sebagai tingkat energi yang tinggi dan ketahanan mental saat bekerja, dimana karyawan bersedia untuk menginvestasikan upaya dalam pekerjaannya, serta memiliki kegigihan bahkan jika dihadapkan pada kondisi sulit dalam bekerja. *Dedication* ditandai dengan antusiasme dan rasa bangga karyawan terlibat dalam organisasi. *Absorption* adalah keadaan dimana karyawan berkonsentrasi penuh terhadap tugas dan pekerjaannya sehingga sangat sulit memisahkan karyawan dan pekerjaannya (Saks, 2006).

Dari penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa keterikatan karyawan atau *employee engagement* yaitu keadaan dimana karyawan secara

psikologis maupun fisik merasa terikat sehingga akan bekerja secara optimal dan mengerahkan segala kemampuan yang dimilikinya demi tercapainya tujuan dan keberhasilan perusahaan. Keterikatan ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor, seperti rasa bangga, dan rasa kepemilikan ditempat mereka ia bekerja sehingga mereka memiliki keinginan untuk berkembang dan bertahan di dalam perusahaan tersebut.

2.3.2 Faktor Pendorong *Employee Engagement*

Menurut Hewitt (2015), terdapat 6 pendorong *employee engagement*, yaitu:

1. *Company Practice*

Praktik perusahaan yang meliputi komunikasi, perilaku terhadap konsumen, keberagaman dan inklusi, penyediaan infrastruktur perusahaan, *talent and staffing*.

2. *The Basics*

Prinsip organisasi yang mencakup manfaat, keamanan kerja, keselamatan kerja, lingkungan kerja, dan keseimbangan kerja dan pola hidup (*work/life balance*).

3. *The Work*

Pekerjaan meliputi kerja sama antar rekan kerja, otonomi, tugas pekerjaan.

4. *Performance*

Kinerja yang meliputi kesempatan karir, pelatihan dan pengembangan, manajemen kinerja, manajemen sumber daya manusia, penghargaan dan pengakuan.

5. *Leadership*

Kepemimpinan yang meliputi gaya kepemimpinan dan struktur organisasi.

6. *Brand*

Citra perusahaan yang meliputi reputasi, EVP, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.4 **Kinerja Karyawan**

Kinerja karyawan umumnya diposisikan sebagai variabel dependen dalam studi empiris karena kinerja karyawan dilihat sebagai akibat atau dampak dari perilaku organisasi atau praktik sumber daya manusia daripada sebagai penyebab atau determinan (Mangkunegara dan Waris, 2015). Menurut Wibowo (2007), kinerja berasal dari kata *performance* yang berarti hasil dari pekerjaan atau prestasi kerja, disamping itu kinerja juga mencakup bagaimana proses pekerjaan itu berlangsung. Kemudian Moeheriono (2012) mengemukakan bahwa kinerja merupakan gambaran terkait dengan tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam rangka mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Selanjutnya, Abdullah (2014) mendefinisikan kinerja sebagai hasil dari pekerjaan organisasi yang dikerjakan oleh karyawan dengan baik sesuai arahan yang diberikan oleh pimpinan atau manajer, kompetensi dan kemampuan karyawan mengembangkan nalarnya dalam bekerja. Mangkunegara (2009) mendefinisikan kinerja karyawan sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Melihat definisi-definisi kinerja yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan adalah hasil kerja yang dilakukan oleh karyawan di dalam suatu organisasi dalam melaksanakan tugas dan

tanggung jawab yang diberikan sesuai dengan kemampuan dan kompetensinya, serta arahan dari pimpinannya.

Organisasi dalam rangka mencapai tujuannya wajib memiliki kinerja SDM yang efektif dan efisien, sebab kinerja organisasi merupakan hasil akumulasi dari kinerja individu dan kinerja kelompok. Kinerja individu adalah hasil kerja seseorang yang dipengaruhi oleh kompetensi individu (pengetahuan, keterampilan, dan sikap), dukungan organisasi dan dukungan manajemen (Haryono, 2018). Untuk mengidentifikasi apakah kinerja karyawan sudah sesuai dengan standar, organisasi melakukan penilaian kinerja (*performance appraisal*). Penilaian kinerja adalah sistem manajemen formal yang disediakan untuk mengevaluasi kualitas kinerja individu pada sebuah organisasi (Grote, 2002). Menurut Nawawi (2005) dalam Musfidar (2020), penilaian kinerja merupakan usaha untuk mengidentifikasi, mengukur, serta mengelola pekerjaan yang dilaksanakan oleh karyawan pada suatu organisasi.

2.4.1 Proses Penilaian Kinerja Karyawan

Menurut Aamodt (2012) dalam Haryono (2018), proses penilaian kinerja terdiri dari Sembilan tahapan, antara lain:

1. Menentukan Tujuan dan Alasan Penilaian Kinerja

Organisasi memilih metode penilaian kinerja sesuai dengan tujuan dan alasan penilaiannya. Tujuan atau alasan dilakukannya penilaian kinerja biasanya untuk menyiapkan pelatihan dan umpan balik kerja pegawai, membuat keputusan untuk kenaikan jabatan, riset individu untuk pengembangan kompetensi dan karir karyawan.

2. Menentukan Kendala Lingkungan dan Budaya Organisasi

Pada tahap ini kendala lingkungan dan budaya organisasi yang dapat mempengaruhi sistem penilaian kinerja diidentifikasi dan dibuatkan alternatifnya.

3. Menentukan Siapa Yang akan Melaksanakan Penilaian Kinerja

Secara tradisional penilaian kinerja dilakukan oleh atasan. Namun, organisasi kemudian menyadari bahwa penilaian yang dilakukan oleh atasan hanya mampu menilai aspek perilaku tertentu saja dari bawahannya. Saat ini penilaian kinerja 360 derajat banyak dilakukan organisasi, penilaian tersebut merupakan penilaian kinerja dari berbagai sumber, seperti atasan, bawahan, pelanggan, rekan kerja, bahkan pegawai itu sendiri.

4. Menentukan Metode Penilaian Kinerja Terbaik

Menentukan kriteria yang relevan dapat digunakan sebagai acuan dalam proses penilaian kinerja. Kriteria berfungsi sebagai pedoman untuk menentukan tingkat kesuksesan karyawan, kriteria yang biasa digunakan antara lain: tingkat kehadiran, kualitas kerja, dan keamanan kerja.

5. Pelatihan Penilaian Kinerja Karyawan

Pelatihan penilaian bertujuan untuk meminimalisir kesalahan saat melakukan penilaian kinerja sehingga manajer yang mampu menilai dengan baik dapat menjelaskan kepada karyawan tentang sistem penilaian kinerja yang diterapkan. Pemahaman karyawan mengenai sistem penilaian kinerja dapat menjadikan karyawan merasa puas.

6. Observasi dan Pencatatan Kinerja

Pada tahap ini, manajer sebagai penilai mengamati perilaku karyawan dan mendokumentasikan kejadian kritis (*critical incident*), seperti kinerja karyawan

yang sangat baik atau yang sangat buruk. Kejadian tersebut didokumentasikan kemudian dikomunikasikan kepada karyawan.

7. Evaluasi Kinerja Karyawan

8. Menyampaikan Hasil Penilaian Kinerja Karyawan

Pada tahap ini manajer menyampaikan hasil penilaian kinerja karyawan terkait apa yang telah dikerjakan dengan baik dan buruk, kemudian untuk hal yang buruk, dikomunikasikan kepada karyawan terkait mengenai solusi untuk memperbaikinya.

9. Memberhentikan Karyawan

Tujuan penilaian kinerja yaitu untuk mendapatkan umpan balik terkait kinerja karyawan. Hasil penilaian ini kemudian digunakan untuk mengambil keputusan karyawan yang positif, seperti promosi atau kenaikan gaji, sedangkan untuk karyawan yang hasil penilaiannya buruk dan sudah tidak dapat diperbaiki maka manajer dapat melakukan pemberhentian karyawan.

2.4.2 Indikator Pengukuran Kinerja

Indikator kinerja merupakan sebuah ukuran kinerja karyawan di dalam perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Indikator berfungsi untuk dapat mengetahui tingkat kinerja dari karyawan dan meningkatkan performa karyawan di masa mendatang. Menurut Mangkunegara (2009) dalam Musfidar (2020), indikator kinerja karyawan adalah:

1. Kualitas

Menunjukkan seberapa baik karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan yang diberikan. Setiap pekerjaan memiliki standar kualitas yang harus disesuaikan oleh karyawan untuk dapat mengerjakan pekerjaannya.

2. Kuantitas

Menunjukkan lama waktu kerja yang dibutuhkan karyawan untuk menyelesaikan pekerjaannya.

3. Pelaksanaan Tugas

Menunjukkan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaannya dengan akurat dan tanpa kesalahan.

4. Tanggung Jawab

Menunjukkan kesadaran karyawan akan kewajibannya untuk menyelesaikan pekerjaan yang diberikan kepadanya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang dapat memberikan gambaran dan perbandingan yang dapat digunakan sebagai pendukung untuk penelitian saat ini. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti pada penelitian saat ini antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Ekhsan dan Saroh (2021) tentang pengaruh *employer branding* terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh *organizational trust*. Penelitian ini melibatkan tiga variabel yaitu: *employer branding* (X), *employee performance* (kinerja karyawan) (Y), dan *organizational trust* (Z). Penelitian ini menggunakan 96 responden sebagai sampel. Metode pengujian instrumen menggunakan Software SmartPLS 3.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dan *organizational trust*, dan *organizational trust* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini

ialah memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *employer branding* terhadap kinerja karyawan. Sedangkan perbedaannya terletak pada model analisis data yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anchu dan Thampi (2020) tentang pengaruh *employer branding* dan dimensi-dimensi *employer branding* terhadap *employee engagement* pada sektor bank. Penelitian ini menggunakan 139 sampel yang dipilih menggunakan metode *random sampling*. Metode analisis regresi berganda, korelasi Karl-Pearson's, Chi-square, analisis varians satu arah, dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* dan dimensinya yang terdiri dari *economic value*, *social value*, *developmental value*, dan *reputation value* berpengaruh terhadap *employee engagement*. Penelitian terdahulu ini memiliki persamaan dengan penelitian saat ini untuk mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap *employee engagement*, namun terdapat perbedaan terkait dimensi *employer branding* yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ismail, dkk., (2019) dengan judul "*Employee Engagement and Job Performance in Lebanon: the mediating role of creativity*". Variabel pada penelitian ini terdiri dari *employee engagement*, *job performance*, dan kreativitas. Sampel sebanyak 186 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dan uji bootstrap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *employee engagement* terhadap *job performance*. Namun, hasil uji bootstrap menunjukkan bahwa variabel kreativitas secara penuh memediasi hubungan antara *employee engagement* dan *job performance*. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel mediasi, pada penelitian terdahulu ini digunakan variabel mediasi yaitu kreativitas untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari *employee engagement* terhadap kinerja.

Penelitian yang dilakukan oleh Sagita M, dkk., (2018) tentang pengaruh *employer branding* terhadap *turnover intention* dengan *employee engagement* sebagai variabel mediasi pada karyawan tetap Bank X BUMN Cabang Brawijaya Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 88 orang karyawan, dan sampel sebesar 55 orang karyawan melalui pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial (analisis jalur dan uji t) dengan bantuan program SPSS 20.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *employee engagement* dengan arah positif dan terhadap *turnover intention* sebesar dengan arah negatif, serta *employee engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *turnover intention* dengan arah negatif. Berbeda dengan penelitian terdahulu ini yang mengukur *employee engagement* melalui dimensi *vigor*, *dedication*, dan *absorption* sesuai yang dikemukakan oleh Schaufeli dkk., (2002), penelitian saat ini mengukur *employee engagement* melalui dimensi *say*, *stay*, dan *strive* berdasarkan studi yang dikemukakan Hewitt (2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Hadi dan Ahmed (2018) tentang peran dimensi *employer branding* pada *employee retention* pada sektor pendidikan. Variabel pada penelitian ini adalah *employee retention*, dan *employer branding*. Pengambilan sampel sebanyak 204 responden melalui metode *judgment sampling*, kemudian data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS ver.20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *development value* dari *employer branding* berpengaruh terhadap *employee retention*. Persamaan penelitian ini terletak pada dimensi *employer branding* yang digunakan yaitu *interest value*, *development value*, dan *application*

value yang bersumber dari Berthon, dkk (2005). Perbedaannya, penelitian terdahulu ini juga menggunakan dimensi *work/life balance* yang bersumber dari Dabirian, dkk (2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Gözükar (2016) tentang pengaruh *employer branding* terhadap *employee's organizational citizenship behaviors* (OCB). Variabel pada penelitian ini terdiri dari *employer branding* dan *organizational citizenship behavior* (OCB). Pengambilan sampel sebanyak 281 orang menggunakan metode *convenience sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis korelasi Spearman dengan bantuan software SPSS ver.23.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki hubungan positif dengan OCB yang mengindikasikan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap OCB.

Penelitian yang dilakukan oleh Sumarni (2016) tentang pengaruh *employee engagement* dan *employee value proposition* terhadap kinerja pada PT Bank Mega Tbk Kantor Cabang Semarang. Penelitian ini melibatkan tiga variabel yaitu: *employee engagement* (X1), *employee value proposition* (X2), dan kinerja (Y). Sampel sebesar 50 orang karyawan yang diambil secara *stratified random sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi dan analisis jalur. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *employee engagement* dan *employee value proposition* berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *employee value proposition* dapat menjadi variabel pemoderasi antara pengaruh *employee engagement* terhadap kinerja. Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu ini terdapat variabel *employee value proposition* sebagai variabel moderasi. Selain itu pada penelitian terdahulu ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk menguji ketiga hipotesis yang

diajukan dan juga melakukan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabelnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Daud (2016) dengan judul "*Engaging People with Employer Branding*". Variabel pada penelitian ini terdiri dari *employer branding* dan *turnover intention*. Sampel sebanyak 250 orang menggunakan metode *convenience sampling*. Data dianalisis menggunakan Smart Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *development value* dari *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention*. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan 5 dimensi *employer branding* dari Berthon, dkk 2005). Perbedaannya terletak pada analisis data yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anitha J (2014) dengan judul "*Determinants of Employee Engagement and Their Impact on Employee Performance*". Variabel pada penelitian ini adalah *employee engagement* dan *employee performance*. Sampel sebanyak 187 orang menggunakan metode *random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi dan *Structure Equation Modelling* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa semua faktor yang diidentifikasi (*leadership, work environment, team and co-worker, training and career development, compensation, organizational policies, and workplace well-being*) merupakan predictor *employee engagement* ($r^2, 0.672$), namun variabel yang memiliki dampak yang paling besar adalah *work environment* dan *team and co-worker*. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *employee engagement* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan ($r^2, 0.597$). Dari penelitian terdahulu ini, memberikan gambaran bahwa terdapat pengaruh *employee engagement* terhadap kinerja karyawan sehingga pada penelitian saat ini

dirumuskan pertanyaan penelitian untuk mengetahui pengaruh *employee engagement* dengan menggunakan dimensi *say*, *stay*, dan *strive* terhadap kinerja karyawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sokro (2012) tentang pengaruh *employer branding* terhadap *employee attraction and retention*. Pengambilan sampel sebanyak 87 orang menggunakan metode *random sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan statistic inferensial yaitu uji Chi-Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh terhadap *employee retention and attraction*. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada analisis data, serta variabel terikat yang digunakan.

Berdasarkan uraian tersebut maka tinjauan penelitian terdahulu dapat dirangkum pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi	Hasil
1.	<i>The Role of Organizational Trust on the Influence of Employer Branding on Employee Performance</i> (Muhammad Ekhsan dan Tim Saroh, 2021).	<i>Employer Branding, Employee Performance, dan Organizational Trust.</i>	Sampel sebanyak 96 Responden menggunakan rumus Slovin. Analisis data menggunakan Software Smart PLS 3.00.	<i>Employer branding</i> berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan dan <i>Organizational Trust</i> , dan <i>Organizational Trust</i> berpengaruh signifikan

				terhadap Kinerja Karyawan.
2.	<i>Employer Branding and Employee Engagement: An Evidence from Banking Sector</i> (Anchu P. R dan Santhosh. P. Thampi, 2020)	<i>Employer Branding, dan Employee Engagement.</i>	Sampel sebanyak 139 orang menggunakan <i>random sampling method.</i> Analisis data menggunakan Uji t, Korelasi Karl-Pearson's, dan Regresi Berganda.	<i>Employer Branding</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Employee Engagement.</i>
3.	<i>Employee Engagement and Job Performance in Lebanon: the mediating role of creativity</i> (Hussein Nabil Ismail., Adnan Iqbal., Lina Nasr, 2019)	<i>Employee Engagement, Job Performance,</i> dan Kreativitas	Sampel sebanyak 186 responden menggunakan Analisis regresi berganda dan Uji Bootstrap.	<i>Employer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>job performance,</i> dan Kreativitas secara penuh memediasi pengaruh antara <i>employee engagement</i> dan <i>job performance.</i>
4.	Pengaruh <i>Employer Branding</i>	<i>Employer Branding,</i>	Sampel sebanyak 55	<i>Employer branding</i>

	<p>terhadap <i>Turnover Intention</i> dengan <i>Employee Engagement</i> sebagai variabel mediasi (Studi pada Karyawan Tetap Bank X BUMN Cabang Brawijaya Malang) (Arinatiar Rima Sagita M., M. Al Musadieq., dan M.Cahyo Widyo Sulisty, 2018).</p>	<p><i>Turnover Intention</i>, dan <i>Employee Engagement</i>.</p>	<p>orang dengan menggunakan <i>purposive sampling</i>. Analisis data menggunakan Analisis Inferensial (Analisis Jalur dan Uji t).</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap <i>Employee Engagement</i> (arah positif) dan <i>Turnover Intention</i> (arah negatif), dan <i>Employee Engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Turnover Intention</i> (arah negatif).</p>
5.	<p><i>Role of Employer Branding Dimensions on Employee Retention: Evidence from Educational Sector</i> (Noor UI Hadi, dan Shahjehan Ahmed, 2018).</p>	<p><i>Employer Branding</i>, dan <i>Employee Retention</i>.</p>	<p>Sampel sebanyak 204 responden menggunakan <i>judgement sampling</i>. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Berganda.</p>	<p>Dimensi <i>Development Value</i> dari <i>Employer Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Employee Retention</i>.</p>
6.	<p><i>The Effect of Employer Branding on Employees' Organizational Citizenship</i></p>	<p><i>Employer Branding</i>, dan <i>Organizational Citizenship Behavior</i>.</p>	<p>Sampel sebanyak 281 responden menggunakan <i>convenience</i></p>	<p><i>Employer Branding</i> berpengaruh positif terhadap <i>Organizational</i></p>

	<i>Behaviors</i> (Izlem Gözükar, 2016)		<i>sampling method.</i> Analisis data menggunakan Analisis Korelasi Spearman (SPSS v23.0).	<i>Citizenship Behavior.</i>
7.	Pengaruh <i>Employee Engagement</i> dan <i>Employee Value Proposition</i> terhadap Kinerja (Murti Sumarni, 2016).	<i>Employee Engagement, Employee Value Proposition,</i> dan Kinerja.	Sampel sebanyak 50 orang dengan menggunakan <i>stratified random sampling.</i> Analisis data menggunakan Analisis regresi dan Analisis Jalur.	<i>Employee Engagement</i> dan <i>Employee Value Proposition</i> berpengaruh signifikan terhadap Kinerja. Hasil Analisis Jalur mengindikasikan <i>Employee Value Proposition</i> dapat menjadi variabel pemoderasi antara pengaruh <i>Employee Engagement</i> terhadap Kinerja.
8.	<i>Engaging People with Employer Branding</i> (Nor	<i>Employer Branding,</i> dan	Sampel sebanyak 250 orang	Dimensi <i>Development Value</i> dari

	Adibah Ahmad, dan Salina Daud, 2016)	<i>Turnover Intention.</i>	menggunakan <i>convenience sampling method.</i> Analisis data menggunakan <i>Smart Partial Least Square (PLS).</i>	<i>Employer Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Turnover Intention.</i>
9.	<i>Determinants of employee engagement and their impact on employee performance (Anitha J, 2014).</i>	<i>Employee Engagement, dan Employee Performance.</i>	Sampel sebanyak 383 responden menggunakan <i>simple random sampling.</i> Analisis data menggunakan Analisis regresi dan <i>Structure Equation Modelling (SEM).</i>	<i>Employee Engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Faktor penentu <i>Employee Engagement</i> adalah lingkungan kerja, kepemimpinan, tim dan rekan kerja, pelatihan dan pengembangan karir, kompensasi, kebijakan organisasi, dan <i>workplace well-being.</i>

10.	<i>Impact of Employer Branding on Employee Attraction and Retention (Evans Sokro, 2012).</i>	<i>Employer Branding, dan Employee Attraction and Retention.</i>	Sampel sebanyak 87 orang menggunakan <i>random sampling method.</i> Analisis data menggunakan Analisis Statistik Inferensial (Chi-Square Test) .	<i>Employer Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Employee Attraction and Retention.</i>
-----	--	--	--	--

2.6 Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2017), kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sehingga kerangka pikir untuk penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

1. Hubungan antara *Employer Branding* (X) terhadap *Employee Engagement* (Y1)

Minchington (2010) menjelaskan bahwa *employer branding* sebagai citra organisasi sebagai tempat yang bagus untuk bekerja di benak karyawan saat ini dan pemangku kepentingan utama di pasar eksternal (kandidat aktif dan pasif, klien, pelanggan, dan pemangku kepentingan utama lainnya). Hewitt Associates dalam Mosley (2009) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa manfaat utama

bagi perusahaan jika menerapkan *employer branding* yakni menambah daya tarik, retensi, dan *engagement*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sagita M., dkk (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *employer branding* terhadap *employee engagement*. Hal ini dikemukakan bahwa pada Bank X BUMN Cabang Brawijaya Malang, ketika terjadi peningkatan *employer branding* maka *employee engagement* juga akan mengalami peningkatan.

2. Hubungan antara *Employer Branding* (X) terhadap Kinerja Karyawan (Y2)

Gaddam (2008) menjelaskan bahwa perusahaan dengan *employer branding* yang baik dapat menarik mempengaruhi pandangan calon karyawan untuk bekerja di perusahaan tersebut, sebab *employer branding* berpengaruh pada keterikatan, kepuasan, keterlibatan, dan komitmen karyawan yang semuanya terkait dengan produktivitas yang lebih besar. Bekerja pada perusahaan yang memiliki *employer branding* yang baik akan menimbulkan komitmen bagi karyawan untuk berusaha bertahan di perusahaan tersebut dengan memiliki kinerja terbaik dan menjadi produktif.

Penelitian yang dilakukan oleh Ekhsan dan Saroh (2021) menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Dimana, dijelaskan bahwa *employer branding* yang kuat dapat membuat karyawan memiliki tingkat kinerja tinggi.

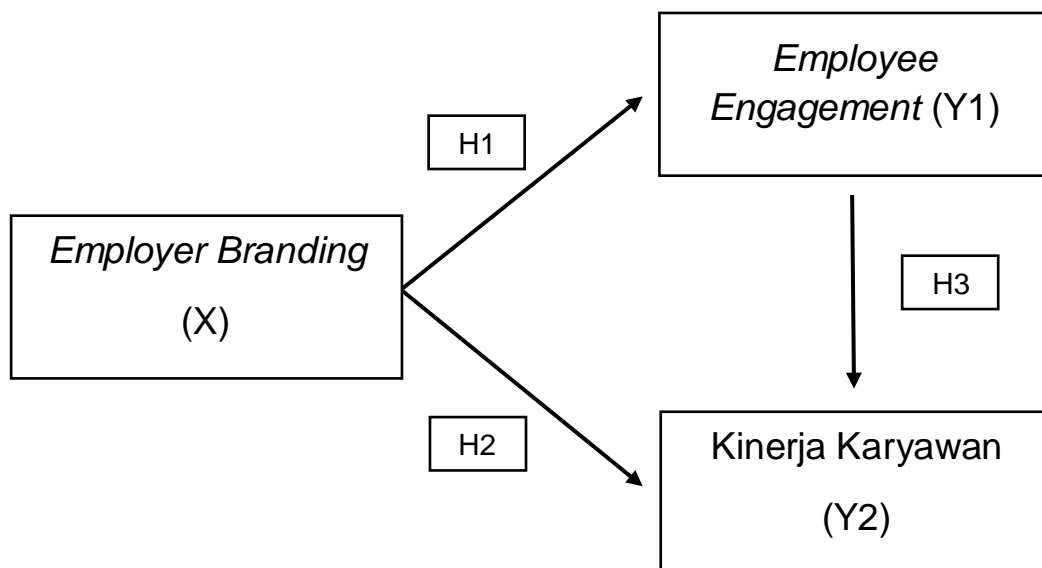
3. Hubungan antara *Employee Engagement* (Y1) terhadap Kinerja Karyawan (Y2)

Wellins dan Concelman (2005) mengemukakan bahwa karyawan yang *engaged* atau terikat akan berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan

pekerjaan lebih banyak dan produktif. Sehingga *employee engagement* dapat meningkatkan kinerja karyawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anitha J (2014) yang menunjukkan bahwa *employee engagement* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil koefisien regresi menggambarkan nilai t yang sangat signifikan yang menekankan pada kekuatan *employee engagement* dalam menghasilkan kinerja karyawan yang memuaskan.

Berdasarkan landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu yang dijelaskan, maka penulis menyusun suatu kerangka pikir yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir

Keterangan:

X : Variabel bebas (*Employer Branding*)

Y1 : Variabel Terikat (*Employee Engagement*)

Y2 : Variabel Terikat (Kinerja Karyawan)

→ : Pengaruh

2.7 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Employer branding* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement* pada karyawan PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar.

H2 : *Employer branding* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada karyawan PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar.

H3 : *Employee engagement* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada karyawan PT Pegadaian Kantor Wilayah VI Makassar.