

Employer Branding sebagai mediasi terbentuknya Job Satisfaction melalui Employee's Perceived Job

Suci Fika Widyana¹, Tjutju Yuniarsih², Disman², Eeng Ahman²

¹*Marketing Management, Politeknik Pos Indonesia, Bandung, Indonesia*
fika.bharata@poltekpos.ac.id, suci.fika@student.upi.edu

²*Doctoral Program of Management, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia*
yuniarsih@upi.edu, disman@upi.edu, eengahman@upi.edu

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis peningkatan *job satisfaction* melalui *employee's perceived job* dengan mediasi *employer branding* pada salah satu perusahaan jasa pengiriman X di Bandung. Subjek penelitian ini adalah karyawan perusahaan jasa pengiriman X, teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling* dengan jumlah 289 orang karyawan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employee's perceived job* berpengaruh signifikan terhadap *employer branding* dan *job satisfaction*. *Employer branding* memediasi sempurna terbentuknya *job satisfaction* melalui *employee's perceived job*.

Kata Kunci : *employee's perceived job, employer branding, job satisfaction*

Abstract

The purpose of this research is to analyze the increase in job satisfaction through employee's perceived job with employer branding mediation at one X courier service company in Bandung. The subjects of this study were employees of the X courier service company, the sampling technique used proportionate stratified random sampling with a total respondent of 289 employees. Data analysis was performed using PLS-SEM. The results show that employee's perceived job has a significant effect on employer branding and job satisfaction. Employer branding is perfectly mediates to increase of job satisfaction through employee's perceived job.

Keywords : *employee's perceived job, employer branding, job satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia yang mencapai 78% mendorong pertumbuhan perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di industri jasa kurir. Ditambah lagi pemberlakuan PSBB dan PPKM ditengan pandemi Covid-19 semakin meningkatkan jumlah pengguna jasa pengiriman barang. Industri ini menjadi magnet yang menarik para pebisnis untuk mendirikan usaha baru dan mengembangkan usaha dibidang jasa pengiriman. Saat ini setidaknya ada 556 Anggota yang tergabung dalam Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia (ASPERINDO). Meningkatnya pemain berarti meningkat pula persaingan bisnis di industri ini, perusahaan berlomba memberikan layanan terbaik agar menjadi pilihan konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka. Gambar 1 merupakan Top Brand Indeks pilihan konsumen untuk jasa kurir pada fase kedua tahun 2021. Untuk mendapatkan pelanggan (memperluas pangsa pasar) perusahaan harus terlebih dahulu memenangkan hati dan pikiran karyawan mereka (Gallup, 2013).

JASA KURIR

BRAND	TBI 2021	
JNE	28.0%	TOP
J&T	33.4%	TOP
Tiki	11.2%	TOP
Pos Indonesia	8.5%	
DHL	6.0%	

* Kategori online dan offline

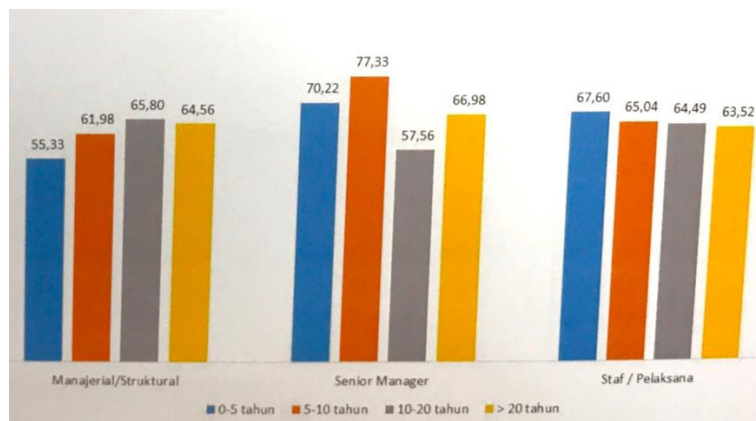
Gambar. 1. Top Brand Index Industri Jasa Kurir Fase 2 2021

Sumber : (Top Brand Awards, 2021)

Karyawan yang puas akan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan karena mereka merasa menjadi bagian dari organisasi. Job satisfaction-*JS* (kepuasan kerja) merupakan cerminan psikologis karyawan atas hasil pekerjaannya, tingkat kepuasan kerja dilandasi oleh sistem nilai yang ada didalam diri karyawan. Kepuasan kerja muncul dalam diri karena karyawan merasa segala sesuatu yang diterimanya dari organisasi sudah sesuai dengan prestasi kerjanya (Rivai & Ela Jauvani Sagala, 2009; Yuniarsih, 2017). Dalam mewujudkan *JS* perlu adanya kesesuaian antara persepsi yang dibangun oleh perusahaan dengan persepsi yang dirasakan karyawan terhadap pekerjaannya (*Employee's Perceived Job-E'sPJ*). *E'sPJ* merupakan gambaran persepsi karyawan terhadap apa yang mereka rasakan pada pekerjaannya yang akan terwujud dalam sikap dan perilakunya di dalam organisasi. Jika karyawan merasa diperhatikan, didukung, diperlakukan dengan baik oleh atasan dan organisasi maka ia akan terikat dengan segala

aktifitas dan membantu tercapainya tujuan organisasi (Ahmad & Daud, 2016; Gibson, James L. ; Ivancevich, John M. ; Donnelly, James H. Jr. ; Konopaske, 2012). Pendapat lain dikemukakan oleh Priyadarshi bahwa untuk mewujudkan JS perusahaan perlu menciptakan *employer branding* yang kuat (Priyadarshi,

2011). Di perusahaan jasa pengiriman X indeks JS sudah mulai diukur sejak tahun 2013 namun masih belum optimal. Pada tahun 2019 indeks JS baru mencapai 63,82 dengan rincian indeks JS berdasarkan masa kerja tertuang dalam gambar 2.



Gambar. 2. *Job Satisfaction Index* berdasarkan masa kerja
 Sumber : Laporan *Engagement dan Job Satisfaction Index* tahun 2019

Aspek yang diduga mempengaruhi tinggi rendahnya job satisfaction adalah *employee's perceived job*. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mengkaji lebih jauh mengenai peningkatan *job satisfaction* melalui *employee's perceived job* dengan menggunakan mediasi *employer branding*.

KAJIAN PUSTAKA

Job Satisfaction (JS)

Job Satisfaction (Kepuasan kerja) adalah hasil evaluasi dari karakteristik pekerjaan seseorang yang menimbulkan perasaan positif tentang pekerjaan mereka (Turner, 2020). Saat

ini manajer tidak bisa mengabaikan kepuasan kerja karyawannya, alasan utamanya adalah bahwa manajer harus berusaha melakukan yang terbaik dan bertanggungjawab memberikan lingkungan kerja yang memuaskan bagi karyawan mereka, perilaku karyawan yang puas terhadap pekerjaan akan berkontribusi positif bagi organisasi (Robbins & Judge, 2012b). JS diukur melalui 5 Dimensi antara lain : *Work it self, Pay, Promotion, Supervision, Co-workers* (Davis & Newstrom, 1985; Fernandez-Lores et al., 2016; Friday & Friday, 2003; Robbins & Judge, 2012a). Karyawan yang tidak puas terhadap pekerjaannya akan keluar dari perusahaan, bersuara/bicara negatif tentang

perusahaan, tidak memiliki loyalitas dan neglect mengabaikan tugas dan tanggungjawabnya (Robbins & Judge, 2012b).

Employee's Perceived Job (E'SPJ)

Persepsi merupakan sebuah proses dimana seorang individu mengelola dan kemudian menafsirkan kesan sensorik yang mereka terima untuk memberi makna pada lingkungan mereka (M. K. Biswas & Suar, 2016; Robbins & Judge, 2017). Dalam penelitian sebelumnya banyak digunakan istilah untuk menggambarkan *E'sPJ* namun sudah spesifik merujuk ke salah satu objek yang dipersepsikan. Dalam penelitian ini penulis mencoba mengambil istilah *Employee's perceived job* yang didefinisikan sebagai persepsi karyawan terhadap apa yang mereka rasakan tentang pekerjaan mereka secara umum. Pengalaman mereka setelah bekerja di organisasi, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku yang ditunjukkan pada saat bekerja. Hal ini sejalan dengan pendapat Robbins dalam istilah *perceived job content* yang merupakan aktifitas pekerjaan yang spesifik dan karakteristik pekerjaan yang dipersepsikan oleh karyawan tentang pekerjaan (Robbins & Judge, 2017). *E'sPJ* diukur menggunakan empat indikator yakni : *realistic job preview*, *perceived organizational support*, *perceived organizational prestige*, dan *leadership of top management*.

Employer Branding (EB)

Simon Barrow dan Tim Ambler pada tahun 1996 mendefinisikan *Employer Branding*

sebagai paket fungsional, ekonomi dan psikologis dari manfaat yang disediakan oleh pekerjaan dan identifikasi oleh perusahaan sebagai pemberi kerja (Ambler & Barrow, 1996). *Employer branding* menetapkan identitas perusahaan sebagai pemberi kerja. Konsep ini meliputi sistem nilai perusahaan, kebijakan dan perilaku ke arah tujuan menarik, memotivasi, dan mempertahankan karyawan yang memiliki potensi di perusahaan. Backhaus (Aggerholm et al., 2011) berpendapat bahwa *employer branding* adalah pengakuan umum terhadap perusahaan yang dikenal di antara pemangku kepentingan karena telah memberikan pengalaman kerja yang berkualitas tinggi, memiliki identitas organisasi yang khas dihargai oleh karyawan, *engage* pada perusahaan, merasa percaya diri dan bahagia, pada akhirnya perusahaan akan dipromosikan ke orang lain. *Employer branding* diukur menggunakan lima dimensi antara lain : *Interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value* (Backhaus, 2016)

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dijelaskan penulis menemukan tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yakni:

H1: *Employee's Perceived Job* berpengaruh terhadap *Employer branding*

H2: *Employee's Perceived Job* berpengaruh terhadap *Job Satisfaction*

H3: *Employer branding* berpengaruh terhadap *Job Satisfaction*

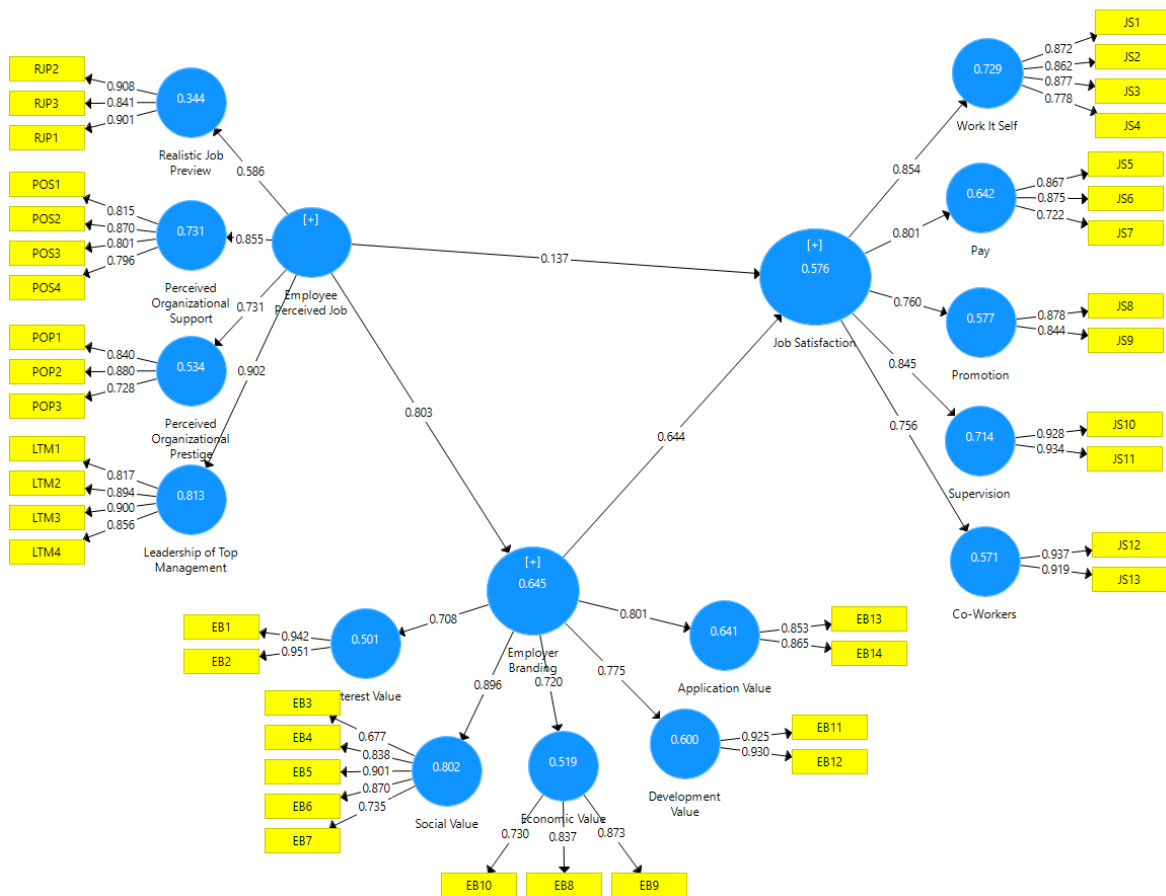
METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan metode survei verifikatif. Objek penelitian ini adalah *employee's perceived job* sebagai variabel independent, *job satisfaction* sebagai variabel dependen dan *employer branding* sebagai variabel intervening. Subjek penelitian adalah karyawan perusahaan jasa pengiriman X di Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling* dengan jumlah sampel 289 orang karyawan. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi lapangan mengumpulkan data primer

menggunakan kuesioner penelitian. Dalam menganalisis data digunakan teknik analisis SEM dengan menggunakan program *Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dilakukan terhadap data yang diperoleh, dari 289 orang responden menunjukkan seluruh indikator valid dilihat dari nilai outer loading $>0,708$ dan nilai AVE $<0,5$. Sedangkan untuk menilai reliabilitas dilihat dari nilai CR keseluruhan indikator memiliki nilai $>0,708$ artinya variable E'sPJ, EB dan JS dapat diandalkan (Hair et al., 2014). Full model dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar. 3. Full Model Struktural

Sumber : Hasil Bootstrapping & PLS Algorihm. Path Coefficients, Construct : Nilai R-Square

Berdasarkan Gambar 3, berikut ini substrukturnya dan dapat ditampilkan hasil pengujian *full model* persamaan tabulasi pengaruh langsung, pengaruh tidak struktural yang dijabarkan berdasarkan langsung dan pengaruh total yang ada.

Tabel. 1. Pengaruh Antar Variabel

Sub Struktur	Endogen		Eksogen/ Endo	Path Koef.	t-Stat	P-Value	Ket 5%	f ²	R ²	Q ²
I	EB	←	E'sPJ	0,803	37,815	0,000	S***	1,814	0,645	0,295
II	JS	←	E'sPJ	0,137	1,835	0,067	TS	0,016	0,576	0,28
	JS	←	EB	0,644	9,098	0,000	S***	0,348		

Ket:
 S=Signifikan pada 0,01 & 0,05; TS=Tidak Signifikan pada 0,01; 0,05 & 0,1.
 E'sPJ= *Employee's Perceived-Job* ; EB= *Employer Branding* ; JS= *Job Satisfaction* ; EE= *Employee Engagemen t* ;
Rule of Thumb , diadopsi dari Chin, 1998

Sumber : Hasil Bootstrapping & PLS Algorihm, Smart PLS

Tabel. 2. Pengaruh Antar Variabel

<i>Variabel</i>	<i>Pengaruh Langsung</i>	<i>Pengaruh Tidak Langsung</i>	<i>Pengaruh Total</i>
$EB \leftarrow E'sPJ$	0.803	-	0.803
$JS \leftarrow E'sPJ$	0.137	0.5171	0.6541
$JS \leftarrow EB$	0.644	-	0.644

Variabel $E'sPJ$ secara langsung berpengaruh terhadap EB . Hal ini dibuktikan dengan nilai $Tstat$ sebesar 37,815 (lebih besar dari 1.650) dengan $p-value$ 0.000 (lebih besar dari 0.05) artinya bahwa variabel $E'sPJ$ mampu memunculkan variabel EB sebesar 80,3%. Hal ini berarti persepsi karyawan terhadap pekerjaannya berkontribusi sangat besar dalam pembentukan EB . Jadi apabila perusahaan ingin membangun EB yang kuat maka perusahaan harus memulai dengan membangun persepsi baik pada karyawan. (Gibson, James L. ; Ivancevich, John M. ; Donnelly, James H. Jr. ; Konopaske, 2012). Variabel $E'sPJ$ memiliki pengaruh langsung terhadap variabel JS namun tidak signifikan besar pengaruhnya sangat kecil yakni 13,7%. Hal ini sejalan dengan pendapat beberapa para ahli bahwa persepsi karakteristik pekerjaan terbukti akan mendorong terciptanya kepuasan, motivasi

kerja internal, dan hal penting lainnya (M. K. Biswas & Suar, 2016; S. Biswas & Bhatnagar, 2013). Apabila persepsi karyawan terhadap pekerjaannya negatif maka akan berdampak pada penurunan kinerja kerja, penurunan kepuasan kerja, penurunan komitmen organisasi dan mulai adanya keinginan untuk pindah bekerja (Ferris et al., 1984). Variabel EB memiliki pengaruh langsung terhadap JS . Hal ini dapat dilihat dari nilai $T-stat$ sebesar 9.098 (lebih besar dari 1.650) dengan $p-value$ 0.000 (lebih besar dari 0.05) artinya bahwa variabel EB secara langsung mampu memunculkan JS sebesar 64,4%. Artinya bahwa semakin kuat *employer branding* perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat *job satisfaction* karyawan. Begitu juga sebaliknya jika *employer branding* lemah maka *job satisfaction* cenderung akan melemah. Salah satu peran *brand* adalah untuk meningkatkan kepuasan,

kepuasan pada pekerjaan dan puas terhadap perusahaan adalah faktor utama seorang karyawan menginginkan untuk tetap berada di perusahaan. Kepuasan kerja yang rendah cenderung disebabkan oleh *employer brand* yang rendah (bukan sepenuhnya oleh rasa ketidakpuasan terhadap seluruh perusahaan). Salah satu peran penting dari *employer branding* adalah untuk meningkatkan kepuasan kerja karyawan (Purcell, 2014).

Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung, saat menggunakan *EB* sebagai mediator bagi *E'sPJ* untuk memunculkan *JS* memberikan pengaruh positif yang signifikan dengan total pengaruh sebesar 65,41%. Dapat dimaknai bahwa dalam model ini variabel *EB* merupakan mediasi yang baik untuk meningkatkan *JS* melalui *E'sPJ*.

KESIMPULAN dan REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan dapat terjawab. *Employee's Perceived Job* berpengaruh terhadap *Employer Branding*, *Employee's Perceived Job* berpengaruh terhadap *Job Satisfaction* dan *Employer Branding* berpengaruh terhadap *Job Satisfaction*. Temuan

lainnya adalah *Employer Branding* dapat menjadi mediator sempurna bagi peningkatan *Job Satisfaction* melalui *Employee's Perceived Job*.

Rekomendasi

Untuk penelitian berikutnya penulis merasa masih diperlukannya pengembangan konsep lebih dalam untuk mencari variabel apa yang sekiranya dapat menjadi pendorong terbentuknya *employee's perceived job* dalam memunculkan *Job Satisfaction*, selain dengan menyertakan *employer branding* sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggerholm, H. K., Andersen, S. E., & Thomsen, C. (2011). Conceptualising employer branding in sustainable organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 105–123. <https://doi.org/10.1108/13563281111141642>
- Ahmad, N. A., & Daud, S. (2016). Engaging People with Employer Branding. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 690–698. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00086-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00086-1)
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Backhaus, K. (2016). Employer Branding Revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193–201. <https://doi.org/10.1080/15416518.2016.1245128>
- Biswas, M. K., & Suar, D. (2016). Antecedents and Consequences of Employer Branding. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 57–72. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2502-3>
- Biswas, S., & Bhatnagar, J. (2013). Mediator Analysis of Employee Engagement: Role of Perceived Organizational Support, P-O Fit, Organizational Commitment and Job Satisfaction. *Vikalpa: The*

- Journal for Decision Makers*, 38(1), 27–40.
<https://doi.org/10.1177/0256090920130103>
- Davis, K., & Newstrom, J. W. (1985). *Perilaku Dalam Organisasi* (M. E. Agus Dharma, S.H. (Ed.); Edisi ke T). Erlangga.
- Fernandez-Lores, S., Gavilan, D., Avello, M., & Blasco, F. (2016). Affective commitment to the employer brand: Development and validation of a scale. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 40–54.
<https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.06.001>
- Ferris, G. R., Gilmore, D. C., The, S., Journal, M., & Dec, N. (1984). The Moderating Role of Work Context in Job Design Research: A Test of Competing Models A TEST OF COMPETING MODELS University of North Carolina at Charlotte approach to job design has argued and provided The job characteristics that enriched or complex jo. *Academy of Management Journal*, 27(4), 885–892.
- Friday, S. S., & Friday, E. (2003). Racioethnic perceptions of job characteristics and job satisfaction. *Journal of Management Development*, 22(5–6), 426–442.
<https://doi.org/10.1108/02621710310474778>
- Gallup. (2013). *State of the Global Workplace*. 120.
<https://nicolascordier.files.wordpress.com/2014/04/gallup-worldwide-report-on-engagement-2013.pdf>
- Gibson, James L. ; Ivancevich, John M. ; Donnelly, James H. Jr. ; Konopaske, R. (2012). *Organizations Behavior, Structure, Process* (P. Ducan (Ed.); 14th ed., Vol. 4, Issue 1). Mc Graw Hill.
- Hair, J., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). SAGE Publication, Inc.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Priyadarshi, P. (2011). Employer Brand Image as Predictor of Employee Satisfaction, Affective Commitment & Turnover. *Indian Journal of Industrial Relations*, 46(3), 510–522.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=60014413&site=ehost-live>
- Purcell, J. (2014). Disengaging from engagement. *Human Resource Management Journal*, 24(3), 241–254.
<https://doi.org/10.1111/1748-8583.12046>
- Rivai, V., & Ela Jauvani Sagala. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan* (2nd ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2012b). *Perilaku Organisasi* (D. Sunardi (Ed.); 12th ed.). Salemba Empat.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2012a). *Perilaku Organisasi* (D. Angelica, R. Cahyani, & A. Rosyid (Eds.); 12 Buku 1). Salemba Empat.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior*, Seventeenth Edition, Global Edition. Pearson Education Limited, 747.
- Top Brand Awards. (2021). *Top Brand Index*.
https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=pos indonesia
- Turner, P. (2020). *Employee engagement in contemporary organizations: Maintaining high productivity and sustained competitiveness*.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-36387-1>
- Yuniarsih, T. (2017). *Kinerja Unggul Sumber Daya Manusia*. Rizqi Press.