



DAMPAK DARI *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PADA KARYAWAN BANK

The Impact of Employer Branding on Commitment to Bank Employees

Ashariana

Email : asharianaana6@gmail.com

Universitas Pejuang Republik Indonesia

Jl. Bukit Baruga Raya No. 72 (UPRI, Antang Kec.Manggala, Kota Makassar)

Abstract

This study aims to examine the relationship between employer branding and organizational commitment to BNI employees in Makassar as many as 100 people using the correlation analysis method. This study found that there was a positive and significant effect of Employer branding on employees' organizational commitment. Employer branding has the greatest influence on affective commitment, amounting to 0.546, then normative commitment of 0.521, then continuous commitment of 0.403. This finding shows that employer branding gives an image to the organization as the best place to work, therefore companies must provide a package of functional, economic, social and psychological benefits by attracting and retaining the best talent of the company. Likewise, employer branding in the banking sector, especially BNI, must continue to be improved so that employee commitment can be maintained. Employees will feel at home and stay with the company because they feel they benefit from the company's various offerings

Keywords: *Employer branding, Organizational Commitment.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *Employer branding* perusahaan dan komitmen Organisasi pada karyawan BNI di kota Makassar sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode analisis corelasi. Penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari *Employer branding* terhadap komitmen organisasi karyawan. *Employer branding* memiliki pengaruh paling besar terhadap komitmen afektif, sebesar 0,546, kemudian komitmen normatif sebesar 0,521, selanjutnya komitmen berkelanjutan sebesar 0,403. Temuan ini menunjukkan bahwa *employer branding* memberikan citra kepada organisasi sebagai tempat terbaik untuk bekerja, oleh karena itu perusahaan harus menyediakan paket manfaat fungsional, ekonomi, sosial dan psikologis dengan menarik dan mempertahankan talenta terbaik perusahaan. Begitu pula halnya *employer branding* di sektor perbankan khususnya BNI harus terus ditingkatkan agar komitmen karyawan bisa dijaga. Karyawan akan merasa betah dan tetap bertahan dengan perusahaan karena mereka merasakan memanfaatkan dari berbagai penawaran perusahaan.

Kata Kunci : *Employer branding, Komitmen Organisasi.*

PENDAHULUAN

Tatanan ekonomi dunia berubah dengan cepat. Perubahan evolusioner terjadi dengan kecepatan revolusioner, sebagian besar didorong oleh kekuatan eksternal yang kuat yang muncul dari keinginan untuk menjadi lebih kompetitif dan efisien (Geringer et al. 2002). Semua orang berbicara tentang branding perusahaan hari ini. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan internet, karyawan menjadi lebih sadar akan tempat kerja mereka. Lingkungan seperti itu menghadirkan tantangan bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan karyawan. Dewasa ini, persaingan yang ketat antar industri memaksa perusahaan untuk membedakan diri mereka dengan menawarkan paket manfaat khusus kepada karyawan mereka. Ini membantu organisasi menerima penghargaan untuk pekerjaan yang baik dan pemberi kerja yang paling menarik (Tanwar, 2017), hal ini juga merupakan salah satu Alat strategi SDM untuk menarik dan mempertahankan tenaga kerja berbakat, yang akan membantu perusahaan memberikan layanan berkualitas lebih tinggi kepada klien mereka (Rampl & Kenning, 2014). Ini merupakan bidang baru yang digunakan oleh perusahaan promosi domestik dan internasional terkemuka untuk mengartikulasikan apa yang membuat perusahaan ini menonjol dan diinginkan sebagai pemberi kerja (Backhaus & Tikoo, 2004.).

Branding perusahaan adalah salah satu topik hangat dalam literatur SDM dan telah menerima banyak perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Ketika persaingan semakin ketat, perusahaan merasa sulit untuk mengelola talenta secara efektif. Untuk menarik dan mempertahankan karyawan yang tepat, olehnya itu perusahaan menggunakan strategi *branding* pemberi kerja (Figurska & Matuska, 2013). *Employer branding* membantu perusahaan mengidentifikasi atribut penting yang dimiliki oleh calon karyawan dan karyawan yang ada (Jiang & Iles, 2011). Atribut ini disebut paket manfaat dan dipasarkan secara internal dan eksternal untuk karyawan yang paling menarik. Branding karyawan memberikan pengalaman kerja yang unik bagi karyawan dan calon karyawan (Edwards, 2009). Chhabra dan Mishra (2008) mendefinisikan EB (*Employer branding*) sebagai proses pembentukan identitas dan citra perusahaan dalam perannya sebagai pemberi kerja. EB tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan kepribadian perusahaan sebagai pemberi kerja pilihan, tetapi juga digunakan untuk menyesuaikan alat dan teknik yang biasanya digunakan untuk memotivasi dan melibatkan karyawan.

Konsep lain yang diangkat dalam penelitian terkait *Employer branding* adalah Comitmen Organisasi. Hal ini dilihat sebagai keunggulan kompetitif oleh pengusaha dan memungkinkan karyawan untuk merasa nyaman dan tinggal dengan organisasi (Cable dan Turban, 2001). Komitmen organisasi sebagai sikap didefinisikan sebagai kekuatan relatif dari identifikasi individu dengan dan partisipasi dalam organisasi tertentu (Mowday et al 1979; Allan dan Meyer, 1990). Studi sebelumnya telah mengkonfirmasi konsekuensi perilaku dari keterlibatan organisasi dalam bentuk peningkatan kinerja dan pengurangan turnover (Anderson, Coffey, & Byerly, 2002; Aryee, 1992; Wayne, Musisca, & Fleeson, 2004). Pertanyaannya di sini, apakah *branding* perusahaan dapat membantu membangun kinerja karyawan, meskipun diketahui bahwa bahwa nama besar organisasi/perusahaan kemungkinan besar dapat menarik dan mempertahankan karyawan (Michaels, Handfield-Jones & Axelrod, 2001). Dalam konteks ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara *Employer branding* perusahaan dan komitmen Organisasi.

Penelitian ini memilih sektor perbankan sebagai studi kasus. Ini karena industri ini menghadapi tantangan terbesar dalam mempertahankan karyawan. Pada tahun 2021, sebagian besar industri perbankan melaporkan peningkatan pergantian karyawan. Sejak itu, tren ini terus berlanjut hingga hari ini. Akibatnya, beberapa bank menghadapi tantangan besar kehilangan karyawan berbakat.

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Employer branding*

Menerapkan prinsip-prinsip branding pada manajemen sumber daya manusia disebut sebagai employer branding. Figurska dan Matuska (2013) mendefinisikan employer branding sebagai identitas perusahaan yang mencakup sistem nilai, kebijakan, dan perilaku perusahaan terkait dengan tujuannya untuk menarik, memotivasi, dan mempertahankan karyawan potensial. Menurut Barow dan Mosley (2009), employer branding adalah paket fungsi ekonomi dan manfaat psikologis yang ditawarkan dan disamakan oleh perusahaan dengan layanan yang diberikannya. Tujuan utama dari employer branding adalah pengembangan karyawan, yang

dicapai dalam bentuk pelatihan untuk membangun citra perusahaan yang berfokus pada minat dan kebutuhan karyawan. Radford (Babcanova, 2010) menggambarkan perusahaan branding sebagai alat yang paling kuat dan efektif untuk menemukan dan mempertahankan bakat yang tepat untuk mendukung para pemimpin dalam pengembangan perusahaan. Pada dasarnya, employer branding merupakan sebuah konsep yang dapat diterapkan dalam sebuah perusahaan untuk membuat pekerja atau karyawan merasa bahwa perusahaan adalah tempat yang tepat untuk kebutuhan perusahaan (Arum, 2013). Employer branding bertujuan untuk mengurangi turnover karyawan, meningkatkan motivasi dan rasa memiliki karyawan, serta menyelaraskan perilaku individu dengan kebutuhan perusahaan (Arum, 2013, Masmarulan, 2021)

Tujuan Employer Branding adalah agar perusahaan dapat mempertahankan karyawan yang produktivitas kerjanya mendukung visi dan misi perusahaan, dan memecat karyawan yang tidak sesuai. Perusahaan memberikan lebih banyak perhatian dan harapan kepada karyawannya yang berbakat. Konsepnya, sejumlah kecil karyawan produktif dapat menjalankan roda perekonomian suatu perusahaan. Tujuan dari employer branding di ranah internal adalah untuk membuat nilai-nilai perusahaan lebih hidup dan meningkatkan loyalitas dan komitmen karyawan yang bekerja untuk perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar karyawan perusahaan dapat bekerja secara optimal bagi perusahaan sehingga perusahaan dan karyawan dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan (Binar, 2016). Tujuan dari external *employer branding* adalah untuk membuat suatu perusahaan lebih menarik dan memberikan informasi yang jelas tentang perusahaan tersebut sehingga dapat mengundang dan menarik orang yang tepat untuk bergabung di dalamnya (Binar, 2016).

B. Comitmen Oranisasi

Menurut Hilton (2015), ``Komitmen terhadap organisasi didefinisikan sebagai perasaan yang kuat bahwa karyawan menerima tujuan dan nilai-nilai organisasi, termotivasi untuk melakukan yang terbaik untuk organisasi, dan memiliki keinginan yang kuat untuk tetap bersama. organisasi. Ini adalah kepercayaan." Menurut Robbin & Judge (2008), komitmen organisasi adalah sejauh mana karyawan mendukung organisasi dan tujuan serta aspirasinya dalam rangka mempertahankan keanggotaan dalam organisasi. Dengan merangkul tujuan perusahaan dan nilai-nilai yang dianutnya, kita mencerminkan tindakan kita demi perusahaan. Mayer & Allen (1990), mengungkapkan 3 dimensi dasar dari komitmen organisasi, yaitu:

1. Continuity Commitment Komitmen ini berkaitan dengan keinginan karyawan untuk terus bekerja karena tidak dapat mencari pekerjaan lain.
2. Komitmen afektif (Affective commitment) Hampir sama dengan continuance commitment, affective commitment berhubungan dengan sikap seseorang untuk tetap terus bekerja di tempat yang sama.
3. Normative Commitment Komitmen ini berkaitan dengan loyalitas karyawan, rasa bertahan dalam suatu organisasi karena adanya tekanan dari orang lain.

Hal tersebut senada dengan yang dikemukakan oleh Robbin & Judge (2008), tiga dimensi komitmen organisasional, adalah:

1. Komitmen afektif (affective commitment): Perasaan emosional terhadap organisasi dan keyakinan akan nilainya.
2. Komitmen normatif (normative commitment): Kewajiban untuk tetap berada di organisasi karena alasan moral atau etika
3. Komitmen berkelanjutan (continuance commitment): Nilai ekonomi yang di dapatkan dari tinggal atau meninggalkan organisasi.

Karyawan mungkin berkomitmen pada pimpinan mereka karena mereka dibayar dengan baik dan merasa bahwa meninggalkan perusahaan akan menghancurkan keluarga mereka. Pandangan lain tentang pemahaman dan dimensi keterlibatan organisasi: Meyer dan Allen (1990) dalam Sutanto & Gunawan (2013):

1. Komitmen Affective terjadi ketika seorang karyawan ingin menjadi bagian dari organisasi karena adanya ikatan emosional. Dengan kata lain, komitmen emosional yang kuat mengidentifikasi karyawan yang secara aktif terlibat dan menikmati menjadi bagian dari organisasi. Karyawan mengenali kesamaan antara mereka dan perusahaan, dengan demikian mengungkapkan perhatian dan kemudian membentuk komitmen (keinginan) yang mengesankan. Selain itu, karyawan rela melepaskan nilai-nilai pribadinya dan beradaptasi dengan perusahaan.
2. Continuance Commitment, didasarkan pada persepsi karyawan tentang kerugian yang akan mereka alami jika mereka tidak terus bekerja untuk perusahaan. Dengan kata lain, pekerja bertahan di perusahaan karena mereka membutuhkan gaji atau tunjangan lain, atau karena mereka tidak dapat menemukan pekerjaan lain (ada kebutuhan).
3. Komitmen normatif berasal dari harga diri karyawan untuk tetap menjadi anggota perusahaan karena adanya persepsi bahwa wajib atau wajib untuk berkomitmen pada perusahaan. Karena karyawan ini merasa perlu untuk tetap bersama perusahaan.

METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 karyawan BNI yang berada di Kota Makassar dengan metode penarikan sampel purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terkait dengan *employer branding* dan komitmen organisasi. Kuesioner juga mencari informasi pribadi seperti nama, usia, jenis kelamin, kualifikasi pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, dan lamanya bekerja. Metode analisis yang digunakan terdiri dari analisis corelasi untuk mencari hubungan antara variabel *employer branding* dengan variabel komitmen organisasi. Indikator dari *employer branding* adalah Interest Value, Social Value, dan Economic Value. Indikator dari komitmen afektif yaitu Merasa memiliki keterlibatan dalam mencapai tujuan perusahaan, Keterkaitan secara emosional, dan Membanggakan perusahaan kepada orang lain. Indikator dari komitmen berkelanjutan adalah bertahan dalam perusahaan merupakan kebutuhan, pertimbangan keluar perusahaan, dan berat meninggalkan organisasi, dan Indikator *komitmen normative* dalam penelitian ini adalah keyakinan dan setia pada satu organisasi, kewajiban terhadap organisasi, dan bertindak tepat bagi organisasi, dan indikator dari Komitmen

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 2
Correlations

		Employer branding	Komitmen Afektif	Komitmen Berkelanjutan	Komitmen Normatif
Employer branding	Pearson Correlation	1	,546**	,403**	,521**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Komitmen Afektif	Pearson Correlation	,546**	1	,270**	,279**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,005
	N	100	100	100	100
Komitmen Berkelanjutan	Pearson Correlation	,403**	,270**	1	,322**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007		,001
	N	100	100	100	100
Komitmen Normatif	Pearson Correlation	,521**	,279**	,322**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,001	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel. 3
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	,474	,458	,878

a. Predictors: (Constant), Komitmen Normatif, Komitmen Afektif, Komitmen Berkelanjutan

Dari hasil olah data terlampir pada tabel 2 terlihat bahwa *Employer branding* memiliki pengaruh paling besar terhadap komitmen afektif, sebesar 0,546, kemudian komitmen normatif sebesar 0,521, selanjutnya komitmen berkelanjutan sebesar 0,403. Tabel 3 menunjukkan bahwa komitmen organisasi berpengaruh sebesar 47,4% terhadap *Employer branding*. 52,6% dipengaruhi oleh factor lain.

B. Pembahasan

Hasil penelitian diatas menjelaskan bahwa employer branding mengarah pada komitmen organisasi. Temuan menunjukkan bahwa employer branding memberikan citra kepada organisasi sebagai tempat terbaik untuk bekerja, oleh karena itu perusahaan harus menyediakan paket manfaat fungsional, ekonomi, sosial dan psikologis dengan menarik dan mempertahankan talenta terbaik perusahaan. Oleh karena itu, *employer branding* mempengaruhi kepuasan dan komitmen di antara karyawan. Hasil di atas menunjukkan bahwa karyawan pada umumnya suka dikaitkan dengan organisasi dan menginginkan pimpinan yang selalu mendukung dan dapat dipercaya. *Employer branding* memberikan nilai bagi organisasi serta karyawan (King dan Grace, 2009). Jelas dari Tabel 3 bahwa branding pemberi kerja sangat memprediksi komitmen organisasi. Temuan menyiratkan bahwa branding pemberi kerja di tempat kerja memotivasi dan memberdayakan karyawan untuk memberikan pekerjaan yang aman dan peluang promosi untuk pembelajaran berkelanjutan dengan berbagai kebutuhan kepuasan karyawan yang terdiversifikasi dan mereka percaya harus tetap berada dan terus bersama dalam organisasi (Wallace, dkk, 2014). Temuan mengidentifikasi bahwa *Employer branding* melibatkan pergantian karyawan tanpa batas, peningkatan kepuasan karyawan, peningkatan komitmen dan reputasi yang menguntungkan di pasar.

Perusahaan bereputasi baik meningkatkan komitmen karyawan untuk tetap bersama perusahaan. Rumangkit dan Dwiyan (2019) menemukan bahwa nilai dari minat karena adanya keberanaan dari ikon, nama atau brand unggulan. Dalam hal ini, minat calon karyawan terhadap merek perusahaan meningkat karena kepuasan dan keinginan mereka untuk bekerja di lingkungan yang dikenal. Fauzi (2019) Citra perusahaan merupakan persepsi terhadap suatu organisasi yang tersimpan di benak konsumen dan berperan sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan, sehingga menimbulkan kesan positif bagi masyarakat luas. Sebuah penelitian pada tahun 2017 yang dilakukan oleh Yuliani Rachma Putri dan Mohamad Syahriar Sugandi menyatakan bahwa nilai minat dapat mempengaruhi komitmen organisasi. Artinya, perusahaan yang memiliki reputasi atau nama baik dapat meningkatkan komitmen calon karyawan terhadap perusahaan. (Miles dan Mangold, 2005).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa employer branding di sektor perbankan khususnya BNI harus ditingkatkan agar komitmen karyawan bisa dijaga. Karyawan akan merasa betah dan tetap bertahan dengan perusahaan karena mereka merasa memanfaatkan berbagai penawaran perusahaan (Kurniawaty, 2022). Menjadi perusahaan yang bereputasi baik juga menjadi salah satu alasan karyawan ingin tetap tinggal dan bertahan di perusahaan tersebut.

SIMPULAN

Sehubungan dengan komitmen karyawan terhadap organisasi, komitmen dalam mencapai tujuan organisasi dan mencapai retensi maksimum karyawan melalui *employer branding* sangat memungkinkan untuk dilakukan di perusahaan. Penerapan *employer branding* di perusahaan perbankan dengan menggunakan atribut daya tarik organisasi berupa atribut instrumental dan simbolik sangat bermanfaat bagi perusahaan karena membuat karyawan yang bekerja merasa lebih baik dalam urusan profesionalnya, hal ini dapat memberikan dampak positif karena dapat memberikan efek rasa nyaman, bangga dan loyalitas kepada perusahaan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, S. E., Coffey, B. S., & Byerly, R. T. (2002). Formal organizational initiatives and informal workplace practices: Links to work-family conflict and job-related outcomes. *Journal of Management* 28(6), 787-810
- Babcanova, D. Babcan, M. dan Odlerova, E. (2010). Employer branding: Source of Competitiveness of The Industrial Plants.
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). *Conceptualizing and Researching Employer Branding*, Career Development International, 9(4-5), 505-510.
- Barrow, Simon dan Mosley, Richard. (2005). *Employer Branding*. England : John Wiley and Sons, Ltd.
- Binar, Rika. (2016). Tujuan Employer Branding. Diakses dari: <http://binakarir.com/tujuanemployer-branding/>
- Chhrabra, H., & Mishra, D. (2008). New zealand talent acquisition and employer branding case studies. *Human Resources Magazine*, 17, 26-27.
- Figurska, I., & Matuska, E. (2013). Employer branding as a human resources management strategy. *Human Resources Management & Ergonomics*. 8, 36-48.
- Hilton, Tasia Lawnetta. (2015). Effect of Burnout and Organizational Commitment on the Turnover Intention of Clinical Laboratory Employees in Florida. Amerika Serikat : Walden University
- Jiang, J. T., & Iles, P. (2011). Employer-brand Equity, Organizational Attractiveness and Talent Management in the Zhejiang Private Sector, China. *Journal of Technology Management in China*, 6(1), 971-10.
- King, C., & Grace, D. (2009). Employee Based Brand Equity: A Third Perspective. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), 122-147. doi: 10.1080/15332960802619082
- Kurniawaty, K., & Yasin, N. A. (2022). Reward System For Employee Creativity. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 142-147.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, edisi bahasa indonesia jilid 2. Jakarta: Prehalindo.
- Meyer J P; Stanley D J, Hersovitch L, dan Topolnytsky L. (2002). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences. *Journal of Vocational Behavior* 61, 20-52 doi:10.1006/jvbe.2001.184
- Michaels, E., Handfield-Jones, H., & Axelrod, B. (2001). *The war for talent*. Boston, Massachusetts: Harvard business school press.

- Mowday, R.T., Steers, R.M., Porter, L.W.(1979). The measurement of organizational commitment. *J Vocat. Behav.* 14 (2), 224---247.
- Rampl Linn Viktoria, Kenning Peter, (2014) Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness ,*European Journal of Marketing*, 48(½), 218-236.
- Robbins, dan Timothy A. Judge. (2008). *Perilaku Organisasi* (12th ed). Jakarta: Salemba Empat.
- Rumangkit, S., & Dwiyan, M. (2019). Dampak Employee Branding pada Efektivitas Rekrutmen (Case Study: Generasi Z Indonesia). *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 5(1), 1-12.
- Sutanto, Eddy & Gunawan, Carin. (2013). Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasional dan Turnover Intentions. *Jurnal Mitra Ekonomi Bisnis* .4(1) Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Tanwar, K. (2017). The Effect of Employer Brand Dimensions on Organisational Commitment: Evidence from Indian IT Industry. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation* .12(3&4), 282–290.
- Wayne, J. H., Musica, N., &Fleeson, W. (2004). Considering the role of personality in the work family experience. *Journal of Vocational Behavior*, 64, 108–130