



## Peran *Employer Branding* Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan di Universitas Swasta Bandung

Maria Ina Widianingrum<sup>1\*</sup>, Rinto Yuniarso<sup>2</sup>, Henky Lisan Suwarno<sup>3</sup>

Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

Email: 2353905@bus.maranatha.edu

---

**Kata kunci**

Employer Branding, Kepuasan Kerja, Kinerja Karyawan.

---

**ABSTRAK**

Tingkat kepuasan dalam pekerjaan, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal, hanya memiliki kontribusi kecil terhadap peningkatan hasil kerja pegawai, hal ini berarti tingkat kepuasan dalam pekerjaan bukanlah faktor utama yang menentukan kinerja, sehingga perlu mempertimbangkan faktor lain yang lebih signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *employer branding* memengaruhi kepuasan kerja dan kinerja karyawan di salah satu universitas swasta terakreditasi terkemuka di Bandung. *Employer branding* tidak hanya meningkatkan daya tarik suatu institusi bagi calon karyawan, tetapi juga meningkatkan kepuasan kerja dan kinerja karyawan yang sudah bergabung. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei kepada 100 karyawan tetap administrasi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil temuan menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja serta kinerja karyawan. Kepuasan kerja berperan sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara *employer branding* dan kinerja karyawan. Temuan ini menegaskan pentingnya *employer branding* dalam menciptakan kepuasan dan mendorong kinerja karyawan, sehingga universitas disarankan memperkuat reputasi institusi, pengembangan karier, serta budaya kerja yang mendukung produktivitas dan loyalitas karyawan.

---

**Keywords:**

*Employer Branding, Job satisfaction, Employee Performance*

---

**ABSTRACT**

*Job satisfaction, whether derived from internal or external factors, only contributes slightly to improving employee performance. This means that job satisfaction is not the main factor determining performance, so it is necessary to consider other more significant factors. This study aims to examine how employer branding influences job satisfaction and employee performance at a leading accredited private university in Bandung. Employer branding not only enhances an institution's appeal to prospective employees but also improves the job satisfaction and performance of its current employees. A quantitative approach was used through a survey of 100 permanent administrative employees. The data analysis in this study was conducted using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The findings indicate a positive and significant impact on job satisfaction and employee performance. Job satisfaction serves as a mediating factor in the relationship between employer branding and employee*

---

*performance. These findings confirm the importance of employer branding in creating satisfaction and driving employee performance, so universities are advised to strengthen institutional reputation, career development, and work culture that supports employee productivity and loyalty.*

---

## PENDAHULUAN

Universitas merupakan institusi pendidikan dan penelitian, banyak menghadapi persaingan yang ketat dalam mencari dan menjaga serta mengelola sumber daya manusia yang berkualitas. Persaingan ini tidak hanya berlangsung di tingkat nasional, tetapi juga di tingkat internasional, mengingat banyak akademisi yang memiliki peluang bekerja di berbagai institusi global. Dalam kondisi persaingan global yang semakin ketat, *employer branding* menjadi strategi krusial dalam menarik sekaligus mempertahankan talenta terbaik. *Employer branding* di universitas menjadi semakin penting dalam menarik serta menjaga pekerja atau sumber daya manusia yang memiliki kompetensi. dan unggul, yang akan berdampak pada peningkatan kinerja institusi secara keseluruhan. *Employer branding*, yang merupakan citra dan persepsi organisasi sebagai tempat kerja, telah menjadi salah satu strategi utama dalam upaya ini. *Employer branding* dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian calon karyawan, tetapi juga untuk mendukung peningkatan kepuasan kerja dan pencapaian kinerja karyawan yang telah bergabung. *Employer branding* yang kuat meningkatkan loyalitas karyawan dengan menciptakan keterikatan emosional antara mereka dan organisasi. Karyawan yang puas dan terdorong kerja karena *employer branding* yang baik memberikan layanan yang lebih baik, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, *employer branding* yang efektif dapat meningkatkan kinerja organisasi melalui dorongan kerja karyawan, optimalisasi tugas, dan produktivitas (Jaffari et al., 2024).

Dalam konteks universitas, *employer branding* dapat mencakup berbagai hal, mulai dari reputasi universitas di dunia akademik, kualitas lingkungan kerja, hingga kesempatan pengembangan profesional yang ditawarkan (Eger et al., 2019). Universitas perlu menarik dan mempertahankan talenta terbaik, baik di antara tenaga pengajar maupun staf administrasi, agar mampu mempertahankan kualitas pendidikan dan meningkatkan reputasi akademik. *Employer branding* yang efektif di sektor akademik melibatkan faktor-faktor seperti reputasi akademik, dukungan untuk pengembangan karier, dan nilai suatu organisasi yang selaras dengan prinsip dan keyakinan pribadi karyawan.

Studi sebelumnya menunjukkan *employer branding* terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan serta performa atau kinerja karyawan. *Employer branding* yang efektif berperan dalam membangun citra positif perusahaan, yang dapat menarik talenta terbaik dan meningkatkan dorongan kerja serta hasil kerja pegawai (Špoljarić & Ozretić Došen, 2023). Selain itu penelitian menjelaskan bahwa dukungan organisasi dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dalam pekerjaan karyawan terutama jika dikombinasikan dengan pemberdayaan psikologis dan kepribadian proaktif karyawan (Maan et al., 2020). Dalam konteks universitas, *employer branding* yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif karyawan terhadap institusi, yang berdampak langsung

pada tingkat kepuasan dalam pekerjaan mereka. Kinerja karyawan juga menjadi salah satu aspek penting yang dipengaruhi oleh *employer branding*. Menurut Social Exchange Theory, ketika perusahaan atau institusi memberikan nilai-nilai positif melalui *employer branding* yang kuat, karyawan akan merespons dengan kinerja yang lebih baik (Blau, 1964). Universitas yang memiliki reputasi baik sebagai tempat kerja yang ramah, mendukung, dan progresif, cenderung lebih berhasil mempertahankan karyawan berkinerja tinggi. Karyawan yang merasa nyaman dan dihargai dalam lingkungan kerja serta keterlibatan karyawan yang tinggi berhubungan erat dengan keberhasilan organisasi melalui peningkatan produktivitas dan loyalitas (Clack, 2021).

Beberapa penelitian menyatakan bahwa meskipun *employer branding* dapat meningkatkan tingkat kepuasan dalam pekerjaan, akan tetapi dampaknya pada hasil kerja pegawai tidak selalu signifikan. Tanwar dan Prasad (2016) menemukan bahwa efek *employer branding* pada hasil kerja pegawai lebih lemah dibandingkan dengan efeknya pada tingkat kepuasan dalam pekerjaan atau keterikatan karyawan. Efek *employer branding* bergantung pada persepsi karyawan terhadap nilai organisasi yang ditawarkan, yang bisa berbeda-beda antara sektor pendidikan dan sektor lainnya (Xie et al., 2016). Kepuasan kerja memiliki dampak yang terlihat terhadap kinerja karyawan, meskipun pengaruhnya tidak sepenuhnya dominan (Pazrina, S., 2024). Hasil penelitian Ertekin A (2021) menjelaskan bahwa meskipun terdapat hubungan kuat antara tingkat kepuasan dalam pekerjaan dan hasil kerja pegawai, pengaruhnya terbukti tidak signifikan. Sedangkan, menurut Basri, S. K., & Rauf, R. (2021) Secara parsial, kepuasan kerja tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap kinerja atau performa karyawan. Tingkat kepuasan dalam pekerjaan, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal, hanya memiliki kontribusi kecil terhadap peningkatan hasil kerja pegawai, hal ini berarti tingkat kepuasan dalam pekerjaan bukanlah faktor utama yang menentukan kinerja, sehingga perlu mempertimbangkan faktor lain yang lebih signifikan.

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan fenomena di universitas Bandung yang sudah terakreditasi Unggul. Responden penelitian adalah Karyawan Tetap Administrasi, yang saat ini berjumlah 209 karyawan. Peneliti sudah melakukan pra survei terhadap 30 responden, dengan hasil data per variabel:

**Tabel 1. Hasil Tabulasi Pra Survei**

Variabel	Jumlah Skor	Skor Ideal	Rata-rata	Standar	Gap
<i>Employer Branding</i>	1344	1500	90%	100%	10%
Kepuasan Karyawan	1367	1500	91%	100%	9%
Kinerja Karyawan	1351	1500	90%	100%	10%

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan kepada 30 responden, hasil menunjukkan bahwa persepsi karyawan terhadap Citra Pemberi Kerja di organisasi sudah cukup baik dengan capaian rata-rata 90%. Namun, masih terdapat gap sebesar 10% dari standar ideal, yang menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan, seperti peningkatan citra perusahaan

atau komunikasi nilai-nilai organisasi. Tingkat kepuasan karyawan cukup tinggi, dengan rata-rata 91%. Gap sebesar 9% menunjukkan bahwa meskipun kepuasan karyawan sudah baik, masih ada aspek yang bisa ditingkatkan, seperti penyediaan fasilitas kerja atau pengelolaan hubungan kerja yang lebih baik. Kinerja karyawan menunjukkan capaian yang cukup baik dengan rata-rata 90%. Namun, gap sebesar 10% menunjukkan bahwa ada beberapa aspek kinerja yang perlu diperbaiki, misalnya pengembangan keterampilan atau sistem penghargaan yang lebih efektif.

Secara keseluruhan, ketiga variabel berada pada tingkat capaian yang cukup baik (90%-91%). Namun, masing-masing variabel masih memiliki gap dari standar ideal sebesar 9%-10%. Gap dari setiap indikator yang poin nya masih rendah, hal ini menunjukkan bahwa ada gap fenomena dimana karyawan masih belum mempunyai kesempatan peluang karir dan pengembangan diri yang jelas sehingga hal ini berdampak karyawan merasa tidak dihargai dan tunjangan yang diterima tidak sebanding dengan beban kerja. Dengan kurangnya perhatian dari universitas untuk saran dan masukan dari karyawan sehingga menyebabkan dorongan kerja karyawan rendah dan berdampak kepada hasil kerja pegawai.

Hasil pra survei, untuk di lingkungan pendidikan tinggi, seperti universitas, *employer branding* menjadi relevan untuk meningkatkan hasil kerja pegawai, mengingat peran mereka yang penting dalam mendukung kelancaran operasional dan reputasi institusi. Bagi perguruan tinggi, *employer branding* yang kuat pada karyawan dapat membantu membangun tim yang lebih solid dan terdorong kerja untuk memberikan kualitas layanan administrasi pendidikan yang lebih baik. Namun demikian, riset yang membahas pengaruh *employer branding* terhadap kepuasan serta kinerja karyawan di bidang pendidikan, khususnya di Indonesia, masih tergolong sedikit.

Dengan demikian, penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis peran *employer branding* dalam memengaruhi kepuasan dan hasil kerja pegawai di universitas. Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis data dari karyawan universitas, diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih layanan administrasi serta bermanfaat untuk universitas dan sektor pendidikan pada umumnya dalam memahami pentingnya pendekatan pencitraan organisasi dalam konteks kerja karyawan yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan hasil kerja pegawai itu sendiri.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei sebagai instrumen analisis peran *employer branding* terhadap kepuasan dan hasil kerja pegawai di universitas swasta di Bandung. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada karyawan di universitas sebagai responden utama sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria sampel berupa karyawan yang telah bekerja setidaknya selama satu tahun. Penyebaran kuesioner online melalui *google form* (*Gform*) dengan memakai Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 tingkatan, yakni Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Employer Branding</i>	<i>Employer branding</i> adalah strategi yang dirancang untuk membangun citra positif perusahaan sebagai lingkungan kerja yang menarik bagi karyawan saat ini maupun calon tenaga kerja. (Backhaus, 2016).	1. Reputasi Universitas 2. Pengembangan Diri 3. <i>Work Life Balance</i> 4. Penghargaan
Kepuasan Kerja	Kepuasan kerja merupakan bagian dari strategi manajemen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan karyawan melalui praktik penilaian kinerja, pelatihan dan pengembangan, dan praktik keseimbangan kehidupan kerja (Barbulescu <i>et al.</i> , 2024)	1. Fasilitas kerja 2. Pengakuan 3. Kompensasi 4. Budaya Kerja 5. Atasan dan Rekan kerja
Kinerja Karyawan	Kinerja karyawan merujuk pada hasil kerja yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh organisasi yang dipengaruhi oleh faktor kemampuan (kompetensi, keterampilan, pengetahuan) dan motivasi, yang mencakup dorongan internal untuk bekerja lebih baik (Kharisma, A. F., & Rosia, R. (2022).	1. Kemampuan 2. Motivasi 3. Inisiatif 4. Kualitas 5. Kontribusi

Sumber : Data diolah (2025)

Proses pengolahan data pada studi ini dilakukan melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS) diterapkan dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4*. PLS terdiri dari dua model utama, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). *Outer model* berfungsi untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, menganalisis hubungan antar variabel melalui *path analysis*, serta merumuskan hipotesis dalam penelitian. (Sufi, R. A., & Suharti, L., 2021).

**Tabel 3. Kriteria *Outer Model***

Evaluasi	Kriteria
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loading</i> lebih dari 0,70 (0,50-0,60) masih bisa diterima
<i>Discriminant Validity</i>	Nilai <i>cross-loading</i> sebuah indikator menunjukkan korelasi yang lebih kuat dengan konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk lainnya.
AVE	Nilai akar AVE harus melebihi korelasi antar konstruk atau sekurang-kurangnya sebesar 0,50.
<i>Reliabilitas</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> serta <i>Composite Reliability</i> minimal sebesar 0,70.

Sumber : Data diolah (2025)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), *Outer model* diklasifikasikan ke dalam beberapa kriteria, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, AVE, serta reliabilitas. Hal ini sudah dijelaskan dalam tabel 3. Sementara itu, *inner model* dievaluasi menggunakan beberapa indikator utama, yaitu nilai *R-square* digunakan untuk mengukur sudah sampai sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sementara uji *Stone-Geisser Q-square* digunakan untuk menilai relevansi prediktif model. Selain itu, uji *T* dan *P-value* melalui *path coefficients* dilakukan untuk menentukan pengaruh antar variabel dalam penelitian. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan nilai *T* statistik dan *P-value* dari hasil penelitian dengan nilai *T* tabel serta tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 atau 0,1, guna mengevaluasi kebermaknaan hubungan antar variabel

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh *Employer Branding* terhadap Kepuasan Kerja

Berdasarkan hasil analisis hubungan antara Citra Pemberi Kerja dan Kepuasan Kerja, diperoleh nilai *Original Sample (O)* yaitu 0,798 mengindikasikan bahwa *employer branding* berkontribusi sangat kuat terhadap tingkat kepuasan kerja karyawan. Semakin kuat *employer branding* yang dibangun perusahaan, semakin signifikan kontribusinya terhadap tingkat kepuasan kerja karyawan. Hasilnya mengindikasikan pemahaman bahwa *employer branding* yang kuat dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan tingkat kepuasan dalam pekerjaan karyawan. *Employer branding* mencerminkan bagaimana perusahaan membangun citra dan reputasinya sebagai tempat kerja yang menarik. Hal ini didukung dari penelitian Nazwa, et.al., (2024) menekankan pentingnya *employer branding* dalam menciptakan kesan positif perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik perhatian, yang berdampak positif pada loyalitas, dorongan kerja, dan kualitas hasil kerja pegawai. Faktor-faktor seperti lingkungan kerja yang positif, kebijakan kesejahteraan yang baik, budaya organisasi yang mendukung pengembangan karyawan, serta penghargaan terhadap kontribusi karyawan dapat meningkatkan persepsi positif mereka terhadap perusahaan. Ketika karyawan merasa bangga menjadi bagian dari organisasi yang memiliki citra dan reputasi yang baik, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pekerjaannya, lebih terdorong kerja, dan memiliki tingkat loyalitas yang lebih besar terhadap organisasi.

Menurut Kaur P, et al (2020) menjelaskan bahwa *employer branding* sebagai alat strategis untuk meningkatkan tingkat kepuasan karyawan dengan memastikan karyawan merasa dihargai, memiliki peluang berkembang, dan bekerja di lingkungan yang mendukung. Dari perspektif manajerial, hasil temuan ini menekankan bahwa *employer branding* perlu mendapat perhatian sebagai strategi utama untuk meningkatkan tingkat kepuasan dalam pekerjaan. Perusahaan yang ingin mempertahankan dan meningkatkan dorongan kerja karyawan harus berfokus pada pembangunan citra perusahaan yang

positif, baik melalui kebijakan internal yang mendukung kesejahteraan karyawan maupun strategi eksternal dalam memperkuat daya tarik sebagai tempat kerja yang ideal.

### **Pengaruh *Employer Branding* terhadap Kinerja Karyawan**

Berdasarkan hasil analisis hubungan antara Citra Pemberi Kerja dan Kinerja Karyawan, diperoleh hasil nilai *Original Sample* (O) yaitu 0,467 mengindikasikan bahwa *employer branding* memberikan pengaruh positif terhadap performa atau kinerja karyawan. Hasil dari penelitian ini memberikan hasil bahwa *employer branding* tidak hanya mempengaruhi tingkat kepuasan dalam pekerjaan tetapi juga secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan hasil kerja pegawai. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Luckytasari et al. (2024) bahwa *employer branding* yang kuat tidak hanya meningkatkan tingkat kepuasan dalam pekerjaan tetapi juga berkontribusi pada retensi karyawan dan peningkatan kinerja mereka sehingga mengurangi niat karyawan untuk meninggalkan perusahaan. *Employer branding* yang kuat dapat meningkatkan dorongan kerja karyawan, rasa memiliki terhadap perusahaan, serta semangat kerja yang pada akhirnya turut berperan dalam meningkatkan kinerja mereka. Ketika perusahaan memiliki citra yang baik sebagai tempat kerja yang ideal, karyawan cenderung merasa lebih dihargai dan lebih terdorong kerja untuk memberikan kontribusi terbaik mereka.

### **Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh nilai *Original Sample* (O) yaitu 0,355, yang menunjukkan bahwa Kepuasan Kerja memiliki korelasi positif dengan Kinerja Karyawan. Meningkatnya tingkat kepuasan kerja karyawan berbanding lurus dengan meningkatnya kualitas kinerja mereka. Nilai 0,396 menunjukkan bahwa meskipun hubungan ini tidak tergolong sangat kuat, tingkat kepuasan dalam pekerjaan tetap menjadi faktor yang berperan dalam menentukan kualitas hasil kerja pegawai. Hasil penelitian sebelumnya (Katebi et al., 2022; Yee et al., 2020; Ramli, 2019) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dalam pekerjaan yang tinggi berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja, terutama melalui faktor lingkungan kerja yang kondusif, hubungan dengan atasan, kompensasi yang adil, serta kesempatan pengembangan karier.

Peran kepuasan kerja sangat penting dalam mendukung peningkatan kinerja pegawai, di mana karyawan yang puas cenderung lebih produktif dan loyal terhadap perusahaan. Karyawan yang merasa puas dalam pekerjaannya cenderung memiliki dorongan kerja yang lebih kuat, bekerja lebih efisien, dan lebih loyal terhadap perusahaan. Tingkat kepuasan kerja yang tinggi berpotensi meningkatkan motivasi, mengurangi tekanan kerja, serta mendorong karyawan untuk bekerja lebih optimal. Meskipun hubungan antara tingkat kepuasan dalam pekerjaan dan hasil kerja pegawai dalam penelitian ini bersifat signifikan, namun nilai koefisien 0,396 menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang berperan dalam meningkatkan hasil kerja pegawai, seperti sistem kepemimpinan dan keseimbangan kehidupan kerja. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi tingkat kepuasan dalam pekerjaan, termasuk dengan mengembangkan budaya kerja yang mendukung, meningkatkan sistem kompensasi, serta

memberikan kesempatan karier yang lebih baik, sehingga karyawan dapat bekerja lebih produktif dan berkontribusi secara optimal dalam mencapai tujuan organisasi.

### ***Pengaruh Employer Branding terhadap Kinerja Karyawan dimediasi oleh Kepuasan Kerja***

Berdasarkan analisis pengaruh employer branding terhadap kepuasan dan kinerja karyawan, diperoleh nilai *Original Sample* (O) yaitu 0,283, yang menandakan bahwa citra perusahaan yang semakin kuat sebagai pemberi kerja berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan hasil kerja karyawan. *Employer branding* yang kuat berperan sebagai elemen krusial dalam manajemen sumber daya manusia, yang tidak hanya berfungsi untuk menarik talenta terbaik, tetapi juga mempertahankan dan mendorong kerja karyawan agar tetap loyal dan produktif. Dengan membangun citra perusahaan yang kuat, karyawan akan merasa lebih dihargai, memiliki keterikatan emosional dengan organisasi, serta lebih berkomitmen terhadap pekerjaan mereka. Semakin kuat citra dan reputasi perusahaan sebagai pemberi kerja (*employer branding*), maka karyawan memiliki kecenderungan untuk mencapai tingkat kepuasan dan kinerja yang lebih optimal. Dengan membangun citra perusahaan yang kuat sebagai pemberi kerja, karyawan akan merasa lebih dihargai dan loyal, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja mereka serta kontribusi terhadap kesuksesan organisasi secara keseluruhan. Berdasarkan penelitian Nguyen, T. T., & Le, Q. T. (2021), perusahaan yang menerapkan pendekatan pencitraan organisasi dengan optimal dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas karyawan, sehingga meningkatkan kinerja dan tingkat kepuasan dalam pekerjaan mereka. Selain itu,

Chin dan Tung (2022) menyebutkan bahwa reputasi perusahaan yang kuat sebagai tempat kerja tidak hanya menarik karyawan baru, tetapi juga membuat karyawan lama merasa lebih dihargai, termotivasi untuk bekerja lebih efisien dan bersemangat, yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas mereka. Dalam jangka panjang, *employer branding* yang positif tidak hanya berdampak pada kepuasan dan kinerja individu, tetapi juga mendorong kesuksesan organisasi secara keseluruhan, dengan meningkatkan retensi karyawan, efektivitas tim, dan daya saing perusahaan di industri. Oleh karena itu, organisasi perlu terus memperkuat *employer branding* melalui budaya kerja yang baik, kompensasi yang kompetitif, peluang pengembangan karier, serta komunikasi internal yang efektif, agar dapat memastikan karyawan tetap terdorong kerja dan memberikan kontribusi maksimal terhadap tujuan perusahaan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis hubungan antara *employer branding*, kepuasan kerja, dan kinerja karyawan, ditemukan bahwa seluruh hipotesis dalam studi ini memiliki signifikansi yang kuat, yang berarti setiap variabel memiliki pengaruh nyata satu sama lain. *Employer branding* yang baik tidak hanya meningkatkan tingkat kepuasan dalam pekerjaan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan hasil kerja karyawan. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pengaruh *employer branding* terhadap hasil kerja pegawai tidak terjadi secara langsung, melainkan dimediasi oleh tingkat kepuasan dalam

pekerjaan. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa strategi pencitraan organisasi yang baik berperan dalam membentuk lingkungan kerja yang lebih mendukung, meningkatkan komitmen serta motivasi karyawan, yang pada akhirnya turut berperan dalam meningkatkan produktivitas dan hasil kerja. Oleh karena itu, jika universitas ingin meningkatkan hasil kerja pegawai secara optimal, selain membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik, institusi juga harus fokus pada peningkatan tingkat kepuasan dalam pekerjaan karyawan. Langkah-langkah yang dapat dilakukan meliputi peningkatan sistem kompensasi, penyediaan peluang pengembangan karier, perbaikan lingkungan kerja, serta penguatan budaya organisasi. Dengan mengelola *employer branding* yang strategis dan meningkatkan tingkat kepuasan dalam pekerjaan, universitas dapat menciptakan tenaga kerja yang lebih produktif, inovatif, dan memiliki komitmen tinggi terhadap institusi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Backhaus, K. (2016), "Employer branding revisited", *Organization Management Journal*, Vol. 13 No. 4, pp. 193-201. <http://dx.doi.org/10.1080/15416518.2016.1245128>.
- Barbulescu F-M, Vasiluță-Ștefănescu M, Stoicov I, Coman C and Coman E (2024) Strategic management of internal employer branding – guerilla strategies to engage and retain top employees in a challenging workforce environment. *Front. Commun.* 9:1402125. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1402125>.
- Basri, S. K., & Rauf, R. (2021). Pengaruh semangat kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 103–120. <http://doi.org/10.37531/yum.v11.76>.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Clack, L. (2021). Employee Engagement: Keys to Organizational Success. In: Dhiman, S.K. (eds) *The Palgrave Handbook of Workplace Well-Being*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-30025-8\\_77](https://doi.org/10.1007/978-3-030-30025-8_77).
- Eger, L., Mičik, M., & Řehoř, P. (2019). Employer branding: Exploring attractiveness dimensions in a university setting. *Journal of Human Resource Management*. <https://doi.org/10.3846/tede.2019.9387>.
- Ertekin, A. B., & Avunduk, Y. (2021). *The Relationship between Job Satisfaction and Job Performance: A Study on Sports Industry*. *Journal of Educational Issues*, 7(2), 133. <https://doi.org/10.5296/jei.v7i2.18949>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Jaffari, A.A., Foroudi, P., Palazzo, M. and Akbari, M. (2024), "Enriching the concept of employer branding: investigating its impact in the service sector", *Employee Relations*, Vol. 46 No. 7, pp. 1446-1482. <https://doi.org/10.1108/ER-02-2024-0076>.
- Katebi, A., HajiZadeh, M. H., Bordbar, A., & Salehi, A. M. (2022). The Relationship Between "Job Satisfaction" and "Job Performance": A Meta-analysis. *Global*

- Journal of Flexible Systems Management*, 23(1), 21–42.  
<https://doi.org/10.1007/s40171-021-00280-y>.
- Kaur, P., Malhotra, K., & Sharma, S. K. (2020). *Employer branding and organisational citizenship behaviour: The mediating role of job satisfaction*. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 16(2), 122–131.  
<https://doi.org/10.1177/2319510X20931716>.
- Kharisma, A. F., & Rosia, R. (2022). Effect of competence, work environment, and work motivation on employee performance through job satisfaction. *International Economic and Finance Review (IEFR)*, 1(1), 32–53. Retrieved from <https://doi.org/10.56897/iefr.v1i1.4>.
- Luckytasari, I., Rusandi, D. S., & Hardiningrum, I. S. (2024). *Pengaruh employer branding dan employee retention terhadap turnover intention karyawan Mayangkara Group Blitar*. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 8(8). <https://doi.org/10.8734/musytari.v8i8.5873>
- Maan, A. T., Abid, G., Butt, T. H., Ashfaq, F., & Ahmed, S. (2020). Perceived organizational support and job satisfaction: A moderated mediation model of proactive personality and psychological empowerment. *Future Business Journal*, 6(21). <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00027-8>.
- Nazwa, J. P. P., & Irbayuni, S. (2024). Penerapan employer branding terhadap kepuasan kerja. *Jurnal Padma: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 636–542.  
<https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma>.
- Nguyen, T. T., & Le, Q. T. (2021). *Employer Branding and Its Impact on Employee Performance in the Service Sector: Evidence from Vietnam*. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 59(2), 150-168.<https://ijssmr.org/vol-7-issue-4/employer-branding-and-application-intentions-evidence-from-generation-z-in-vietnamese-hospitality/>.
- Pazrina, S. (2024). Pengaruh kepuasan kerja dan loyalitas pegawai terhadap kinerja pegawai pada Universitas Tjut Nyak Dhien. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 112-123. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1122>.
- Ramli, A (2019). Work Environment, Job Satisfaction and Employee Performance in Health Services. *Business and Entrepreneurial Review*.  
<https://doi.org/10.25105/ber.v19i1.5343>.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Penelitian, metode riset penelitian kuantitatif: Penelitian bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sufi, R. A., & Suharti, L. (2021). *Penggunaan Outer Model dalam Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk serta Analisis Jalur dalam Merumuskan Hipotesis pada Penelitian Manajemen*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 123–137.  
<https://doi.org/10.1234/jmb.v15i2.56789>.
- Špoljarić, A. and Ozretić Došen, Đ. (2023), "Employer brand and international employer brand: literature review", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 28 No. 4, pp. 671-682. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2022-0141>.

- Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). Exploring the relationship between employer branding and employee retention. *Global Business Review*.  
<https://doi.org/10.1177/0972150916631214>.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Meland, K. V. (2016). The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness. *Marketing Intelligence & Planning*.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0051>.
- Yee, L. W., & Mahadevan, A. (2020). "The Relationship Between Job Satisfaction and Job Performance Among Employees in Tradewinds Group of Companies." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.  
<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v10i3/1720>.

© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

