

**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP
EMPLOYEE ENGAGEMENT MELALUI *PERSON -*
ORGANIZATION FIT DAN *ORGANIZATIONAL TRUST***

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar
Magister Sains Manajemen (M.S.M.) pada Departemen Manajemen
Program Studi Magister Sains Manajemen**



oleh
KHARISMA SYADZA PRAWINDA
NIM : 042014153006

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP
EMPLOYEE ENGAGEMENT MELALUI *PERSON -*
ORGANIZATION FIT DAN *ORGANIZATIONAL TRUST***

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar
Magister Sains Manajemen (M.S.M.) pada Departemen Manajemen
Program Studi Magister Sains Manajemen**



oleh
KHARISMA SYADZA PRAWINDA
NIM : 042014153006

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP
EMPLOYEE ENGAGEMENT MELALUI *PERSON-
ORGANIZATION FIT* DAN *ORGANIZATIONAL TRUST***

oleh

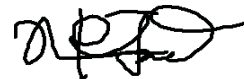
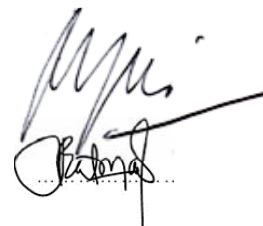
Kharisma Syadza Prawinda
NIM: 042014153006

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 Juli 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji :

1. Dr. Rahmat Setiawan, SE., MM
NIP. 197901262003121001
(Ketua Penguji)
2. Dr. Praptini Yulianti, SE., M.Si
NIP. 195807191994032001
(Dosen Pembimbing)
3. Dr. Dwi Ratmawati, M.Com
NIP. 195403051982032002
(Dosen Penguji I)
4. Dr. Ahmad Rizki Sridadi
NIP. 197610292002121002
(Dosen Penguji II)
5. Dr. Ari Prasetyo, SE., M.Si
NIP. 197101162005011002
(Dosen Penguji III)

Tanda Tangan :



Surabaya, 20 Juli 2022
Koordinator Program Studi,



Dr. Rahmat Setiawan, SE., MM
NIP. 197901262003121001

PERNYATAAN

Saya, (Kharisma Syadza Prawinda, 042014153006), menyatakan bahwa;

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis tesis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 25 Juni 2022



Kharisma Syadza Prawinda
NIM : 042014153006

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan tesis yang berjudul **PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP *EMPLOYEE ENGAGEMENT* MELALUI *PERSON-ORGANIZATION FIT* DAN *ORGANIZATIONAL TRUST***. Tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat keserjanaan program Strata Dua (S-2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam tesis ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., CMA., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Dr. Rahmat Setiawan, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Dr. Praptini Yulianti., SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk selalu memberikan bimbingan, masukan, dan dukungan kepada penulis.
4. Dosen-dosen Magister Sains Manajemen (MSM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan bekal ilmu dan mendidik dengan baik kepada penulis selama perkuliahan.
5. Seluruh pihak PT. Bank X Surabaya yang telah memberikan bantuan dalam proses penyusunan tesis ini.
6. Seluruh staff akademik MSM yang telah memberikan bantuan dalam proses administrasi yang dibutuhkan untuk penyusunan tesis ini.
7. Dewi Ernaningrum Wimanda, S.E dan Demitrius Prayogo, S.H, selaku kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan, doa tiada hentinya, dan

pelajaran hidup yang berharga hingga penulis mampu berada di titik sekarang ini.

8. Drs. Djoko Wijono, selaku kakek penulis yang telah memberikan dukungan secara moril maupun materiil.
9. Galang Fauzan Prawinda, S.H., M.Kn dan Kharisya Azzahra Prawinda, S.Si selaku kakak dan adik penulis yang telah membantu dalam proses pengerjaan tesis ini.
10. Seluruh teman-teman MSM seperjuangan (Pandhu Herlambang, Dimas Agus Hairani, Kurniawan Aji Prabowo, Dudi Amarullah, Adlina Fildzah Dararina, Shafira Khairunnisa, Sherina Agustiwati) yang telah membantu penulis ketika mengalami kesulitan dalam memahami materi yang ada, selalu memberikan semangat dan dukungan satu sama lain.
11. Diva Dwi Ramadhani, S.Stat, selaku sahabat sejati penulis sedari kecil yang telah membantu dan selalu memberikan semangat tiada hentinya.
12. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 25 Juni 2022



Penulis

ABSTRAK

Dibandingkan dengan perbankan lainnya, isu mengenai rendahnya tingkat *engagement* karyawan di PT. Bank X Surabaya menjadi landasan dalam penelitian ini. Keadaan yang dibuktikan dengan masih banyaknya karyawan yang tidak ingin dirinya ikut berperan serta lebih jauh dengan perusahaan dan tidak banyak karyawan yang ingin bertahan di perusahaan. Padahal, modal manusia dianggap sebagai aset paling berharga diantara sumber daya perusahaan lainnya, karena manusia memainkan peran vital dalam mencapai objektif perusahaan ketika ditangani dengan sukses. Sehingga tantangan perusahaan saat ini adalah bagaimana meningkatkan perilaku *engagement* karyawannya dengan memikirkan upaya-upaya yang dapat memastikan karyawannya *engaged* ke perusahaan. Riset ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap *employee engagement* melalui *person-organization fit* dan *organizational trust*. *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) diaplikasikan sebagai alat analisis untuk menguji data survey pada 50 karyawan tetap *back office* di PT. Bank X Surabaya. Penelitian memberikan hasil bahwa *employer branding* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *employee engagement* di PT. Bank X Surabaya. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *person-organization fit* dan *organizational trust* memiliki peran yang vital dalam membentuk *employee engagement*.

Kata kunci : *employer branding*, *person-organization fit*, *organizational trust*, *employee engagement*, *bank*

ABSTRACT

Compared to other banks, the issue of the low level of employee engagement at PT. Bank X Surabaya is the basis for this research. This situation is evidenced by the number of employees who do not want to participate further with the company and not many who want to stay in the company. In fact, human capital is considered the most valuable asset among other company resources, because people play a vital role in achieving company objectives when handled successfully. So the challenge for companies today is how to improve employee engagement behavior by thinking about efforts that can ensure employees are engaged with the company. This research intends to determine the effect of employer branding on employee engagement through person-organization fit and organizational trust. Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) was applied as an analytical tool to test survey data on 50 back office permanent employees at PT. Bank X Surabaya. Research shows that employer branding significantly and positively affects employee engagement at PT. Bank X Surabaya. This study also proves that person-organization fit and organizational trust are vital in employee engagement.

Keywords : employer branding, person-organization fit, organizational trust, employee engagement, bank

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Employer Branding</i>	10
2.1.2 <i>Person-Organization Fit</i>	12
2.1.3 <i>Organizational Trust</i>	13
2.1.4 <i>Employee Engagement</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	19
2.3.1 Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap <i>Employee Engagement</i>	19
2.3.2 Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap <i>Employee Engagement</i> Melalui <i>Person-Organization Fit</i>	20

2.3.3	Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap <i>Employee Engagement</i> Melalui <i>Organizational Trust</i>	22
2.4	Kerangka Konseptual	23
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.1	Jenis Penelitian.....	24
3.2	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	24
3.2.1	<i>Employer Branding</i>	24
3.2.2	<i>Person-Organization Fit</i>	25
3.2.3	<i>Organizational Trust</i>	25
3.2.4	<i>Employee Engagement</i>	26
3.3	Jenis dan Sumber Data	27
3.3.1	Jenis Data	27
3.3.2	Sumber Data.....	27
3.4	Populasi dan Sampel	28
3.4.1	Populasi.....	28
3.4.2	Sampel	29
3.5	Metode Pengumpulan Data	29
3.6	Teknik Analisis Data	29
3.6.1	Alasan Menggunakan PLS.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	33
4.1.1	Profil PT. Bank X.....	33
4.1.2	Visi dan Misi PT. Bank X.....	33
4.1.3	<i>Back Office</i> PT. Bank X Surabaya	34
4.2	Analisis Deskriptif	36
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	36
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden	38
4.3	Pengujian Hipotesis.....	44
4.3.1	Analisis Hasil PLS.....	44
4.3.2	Hasil Pengujian Hipotesis	54
4.4	Pembahasan	56

4.4.1	Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap <i>Employee Engagement</i>	56
4.4.2	Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap <i>Employee Engagement</i> Melalui <i>Person-Organization Fit</i>	59
4.4.3	Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap <i>Employee Engagement</i> Melalui <i>Organizational Trust</i>	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		64
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Implikasi Penelitian.....	64
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Arah Bagi Peneliti Selanjutnya	65
5.3.1	Keterbatasan Penelitian	65
5.3.2	Arah Bagi Penelitian Selanjutnya	66
 DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kehadiran Karyawan PT. Bank X Surabaya.....	4
Tabel 3. 1 Jumlah Populasi	28
Tabel 4. 1 <i>Job Description Back Office</i> PT. Bank X Surabaya.....	35
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	37
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	37
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Employer Branding</i>	38
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Person-Organization Fit</i>	40
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Organizational Trust</i>	41
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Employee Engagement</i>	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Masing-Masing Indikator (Sebelum Drop Indikator)	45
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Masing-Masing Indikator (Setelah Drop Indikator)	47
Tabel 4. 11 Hasil <i>Cross Loading</i> Model Penelitian.....	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji AVE	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	51
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>R-Square</i> Model Penelitian.....	51
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Q-Square</i> Model Penelitian.....	52
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Path Coefficients (Bootstrapping)</i>	53
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4. 1 Model Penelitian Hasil SmartPLS (Sebelum Drop Indikator)	47
Gambar 4. 2 Model Penelitian Hasil SmartPLS (Setelah Drop Indikator)	48
Gambar 4. 3 Hasil <i>Bootstrapping</i> SmartPLS	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Rekapitulasi Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil Uji Turnitin