



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan kondisi perekonomian global yang sangat cepat menimbulkan tuntutan yang harus dipenuhi oleh para pelaku ekonomi dan industri di era digitalisasi saat ini. Salah satunya adalah bagaimana organisasi menyikapi perubahan yang terjadi. Perubahan tersebut tidak hanya bersifat eksternal, namun juga internal perusahaan. Perubahan eksternal juga diikuti dengan perubahan internal perusahaan, seperti yang berkaitan dengan tenaga kerja. Tenaga kerja atau karyawan merupakan asset berharga dalam suatu organisasi karena karyawan menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pegawai yang memiliki keterampilan dan kompetensi dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas perusahaan, sedangkan pegawai yang kurang memiliki keterampilan dapat menghambat pertumbuhan perusahaan dan menghalangi pencapaian tujuan perusahaan. Di era digitalisasi, dimana pasar tenaga kerja terus berkembang, mendapatkan dan mempertahankan karyawan yang berkualitas menjadi hal yang penting karena karyawan berperan utama dalam semua aspek operasional perusahaan. Perusahaan mengharapkan karyawan dapat berkontribusi dengan maksimal terhadap pencapaian keunggulan perusahaan, karena pada dasarnya kinerja individu atau kelompok yang akan mempengaruhi kemajuan perusahaan. Dalam pencapaian tujuan perusahaan, sumber daya manusia memegang peranan yang sangat penting dalam pengelolaan perusahaan.

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) merupakan kunci bagi suatu perusahaan untuk menjamin keberlangsungan kehidupan perusahaan (Sedarmayanti, 2016), karena karyawan merupakan aspek yang sangat berharga dan berpengaruh bagi perusahaan. Perusahaan harus mampu mengelola sumber daya manusia dengan baik agar seluruh tujuan perusahaan dapat tercapai dengan optimal. Manajemen sumber daya manusia juga merupakan salah satu faktor utama yang dapat menentukan arah dan pergerakan perusahaan akan dibawa kearah mana untuk mencapai tujuan dan perkembangan perusahaan. Dalam kondisi ini, perusahaan dituntut untuk bersaing mengembangkan diri. Perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat dengan mengacu pada visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan *man, money, machine, method, material*, dan *market*. Hal ini menjadikan sumber daya manusia sebagai unsur terpenting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dan pengelolaan perusahaan terhadap karyawannya sebagai unsur yang mempengaruhi kinerja perusahaan di masa depan. Dengan menggunakan manajemen sumber daya manusia (MSDM) secara efisien dan efektif maka perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dan mencapai kesuksesan.

Kajian mengenai perilaku organisasi dalam manajemen sumber daya manusia mengemukakan bahwa terdapat tiga faktor yang menentukan perilaku dalam organisasi yaitu individu, kelompok, dan struktur (Soegandhi et al., 2013). Ketiga hal tersebut dikaji mengenai analisis dampaknya terhadap



organisasi dengan tujuan menerapkan pengetahuan untuk meningkatkan efektivitas suatu organisasi. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk menerapkan strategi pengelolaan sumber daya manusia yang tidak hanya fokus pada pengembangan keterampilan, namun juga pada penciptaan budaya perusahaan yang inklusif dan suportif sehingga karyawan merasa berperan penting dalam keberhasilan perusahaan. Salah satu keberhasilan perusahaan adalah membangun loyalitas, menciptakan tim yang kuat dan berdedikasi serta berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan di pasar yang selalu berubah.

Loyalitas karyawan adalah tekad dan kemampuan pegawai untuk mentaati, melaksanakan dan mengamalkan hal-hal yang telah ditaati dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Siswanto, 2017). Selain itu, (Soegandhi et al., 2013) memaparkan bahwa loyalitas karyawan adalah kesediaan karyawan untuk berkontribusi dengan seluruh keterampilan, waktu dan pikirannya untuk mencapai tujuan organisasi, menjaga rahasia organisasi dan berhati-hati dalam pengambilan keputusan yang dapat merugikan organisasi ketika bekerja dengan organisasi. (Bagis & Adawiyah, 2022) menambahkan bahwa loyalitas karyawan dapat diartikan sebagai hubungan yang aktif dan keinginan karyawan untuk berkontribusi pada perusahaan atau organisasi tempat karyawan bekerja saat ini. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu keadaan dan aktivitas yang berkaitan dengan pekerjaan fisik dan psikologis dan juga inklusi sosial yang dapat menimbulkan perasaan yang kuat dalam diri setiap karyawan antar



individu, serta tanggung jawab dan keinginan untuk dapat berkontribusi dalam upaya mencapainya tujuan organisasi. *Employee loyalty* atau loyalitas karyawan pada pekerjaannya sangat penting bagi perusahaan karena karyawan yang loyal akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan karena kinerja karyawan yang baik akan berdampak pada stabilitas dan pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan. Oleh sebab itu, perusahaan harus melakukan upaya *employee loyalty* untuk meningkatkan keaktifan karyawan dalam bekerja dan meningkatkan kesadaran akan tanggungjawab dan tugas yang diberikan perusahaan kepada mereka. Untuk membangun *employee loyalty* perusahaan harus mengadopsi pendekatan strategi dalam manajemen sumber daya manusia. Hal ini mencakup pengembangan *employer branding* yang kuat dan *employee value proposition* yang menarik, sebagai upaya untuk membangun citra positif sebagai tempat kerja yang diinginkan.

Menurut (Backhaus & Tikoo, 2004), *employer branding* (branding perusahaan) dapat membantu perusahaan membedakan diri di pasar tenaga kerja, sehingga menarik perhatian calon karyawan yang berkualitas. Dengan demikian, menciptakan *employer branding* yang menarik tidak hanya bermanfaat bagi karyawan, tetapi juga bagi keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan di industri yang kompetitif. Selain persaingan kompetitif, perusahaan juga harus menghadapi tantangan lain yaitu perubahan pola pikir karyawan yang semakin kritis, cerdas, dan memiliki tuntutan yang tinggi untuk kesejahteraan mereka. Perusahaan dihadapkan pada tantangan besar



untuk memenuhi kebutuhan karyawan mereka. Calon tenaga kerja saat ini menginginkan tuntutan yang lebih tinggi untuk kelangsungan hidup mereka, berbeda dengan generasi sebelumnya yang merasa cukup dengan gaji atau tunjangan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih aktif dan teliti dalam mempertahankan karyawan terbaiknya. Strategi *employer branding* merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan. Menurut (Ahmad & Daud, 2016), *employer branding* adalah sebuah strategi terkini yang terus berkembang yang membantu mempertahankan citra khas perusahaan untuk menarik dan mempertahankan karyawan.

Employer branding memiliki peran sangat penting dalam industri perbankan di Indonesia, khususnya dalam mempertahankan karyawan dan menarik kandidat yang berkualitas. Dalam industri perbankan yang sangat menjunjung tinggi nilai etika dan kepercayaan, *employer branding* yang kuat dapat menciptakan citra positif yang menarik bagi calon karyawan. Ketika bank mampu membangun reputasi sebagai tempat kerja yang baik, maka karyawan akan merasa lebih terhubung dan loyal terhadap perusahaan. Hal ini disebabkan oleh rasa bangga yang mereka kembangkan ketika bekerja di perusahaan yang selaras dengan nilai-nilai pribadi dan profesional mereka. Selain itu, *employer branding* yang efektif juga berfungsi untuk menarik kandidat yang memiliki visi dan misi yang sejalan dengan prinsip perusahaan, sehingga meningkatkan kualitas rekrutmen.

Mengembangkan *employer branding* saja tidak cukup untuk menarik karyawan atau calon karyawan. Perusahaan juga harus memberikan *employee*



value proposition (EVP) karena EVP merupakan upaya perusahaan untuk menjadi berbeda di mata karyawan dan calon karyawan. Perusahaan dapat menjelaskan perbedaan mereka dibandingkan dengan perusahaan lain dan keuntungan yang dapat diperoleh melalui *employee value proposition* (EVP). *Employee value proposition* (EVP) adalah serangkaian manfaat dan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada karyawannya sebagai atas kontribusi mereka (Fatih Fuadi & Destin Fitria Anjayani, 2023). Dalam perbankan, dimana nilai-nilai etika dan kepercayaan sangat penting, *employee value proposition* (proporsi nilai karyawan) yang kuat dapat meningkatkan keterikatan emosional karyawan terhadap perusahaan. Saat bank mampu memberikan *employee value proposition* yang mencakup aspek-aspek seperti pengembangan karir, *work-life balance*, dan lingkungan kerja yang mendukung, maka karyawan akan memberikan dedikasi dan kontribusi bagi perusahaan dalam jangka yang panjang. Selain itu, EVP yang jelas dan menarik juga berfungsi untuk menarik kandidat yang konsisten dengan nilai-nilai perusahaan sehingga meningkatkan kualitas rekrutmen dan mengurangi turnover.

Adanya *employer branding* dan *employee value proposition* (EVP) membantu perusahaan menciptakan citra positif pada karyawannya, yang berkontribusi dalam peningkatan loyalitas mereka. *Employee loyalty* atau loyalitas karyawan pada pekerjaannya sangat penting bagi perusahaan karena karyawan yang loyal akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan karena kinerja karyawan akan berdampak pada stabilitas dan pertumbuhan



bank secara keseluruhan. Oleh sebab itu, perusahaan harus melakukan upaya *employee loyalty* untuk meningkatkan keaktifan karyawan dalam bekerja dan meningkatkan kesadaran akan tanggungjawab dan tugas yang diberikan perusahaan kepada mereka.

Perusahaan harus mempunyai keterampilan dan kinerja yang tinggi untuk dapat menjalankan fungsi manajemennya. Perusahaan tidak hanya menyadari pentingnya efektivitas dan efisiensi kerja, tetapi juga harus menyadari pentingnya nilai karyawan, karena salah satu unsur utama organisasi adalah kemampuan karyawan dalam melakukan upaya dan kerjasama organisasi dalam mencapai tujuan (Nongkeng et al., 2012). Pendapat lain diungkapkan oleh (Holbert et al., 2021) bahwa karyawan merupakan asset terpenting suatu organisasi dan organisasi harus memiliki pemimpin yang dapat membimbing serta memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memberdayakan semua karyawan secara optimal tanpa memandang *gender* baik laki-laki maupun perempuan.

Pemahaman tentang bagaimana *gender* karyawan berfungsi sebagai faktor moderasi dalam menganalisis pengaruh *employer branding* dan *employee value proposition* terhadap loyalitas karyawan menjadi sangat penting. Keberadaan *gender* tidak hanya mempengaruhi cara karyawan berinteraksi dengan perusahaan, tetapi juga membentuk persepsi karyawan terhadap nilai dan citra organisasi. *Gender* berperan dalam mempengaruhi sikap kerja karyawan dalam organisasi, seperti komitmen organisasional dan



kepuasan kerja. Selain itu, *employee value proposition* yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik *gender* seperti jam kerja fleksibel, program pengembangan karier yang disesuaikan dengan nilai *employee value proposition* dapat meningkatkan tingkat komitmen. Dengan demikian, *gender* bukanlah sekedar kategori demografis, namun sebuah perspektif yang memperkaya pemahaman kita tentang apa yang dimaksud dengan branding dan proporsi nilai yang optimal untuk membangun loyalitas karyawan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Employer branding dan *employee value proposition* dalam industri perbankan di Indonesia sangat penting untuk diterapkan karena dalam beberapa tahun ini sektor perbankan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk keuangan serta dukungan regulasi dari pemerintah. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, terdapat 105 bank di Indonesia, dengan 4 diantaranya merupakan bank umum konvensional - bank persero. Bank umum konvensional - bank persero terdiri dari PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk, PT Bank Mandiri Tbk, PT Bank Negara Indonesia (BNI) Tbk, dan PT Bank Tabungan Negara (BTN) Tbk. Keempat bank tersebut termasuk bank besar di Indonesia, salah satunya Bank Mandiri. Bank Mandiri didirikan pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai hasil penggabungan (*merger*) dari empat bank negara yang mengalami kesulitan keuangan, yaitu Bank Bumi Daya, Bank Exim, Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo), dan Bank Dagang Negara. Penggabungan ini dilakukan sebagai upaya untuk



memperkuat sistem perbankan di Indonesia pasca krisis ekonomi yang melanda negara tersebut pada tahun 1997-1998. Dalam proses pembentukan Bank Mandiri, pemerintah Indonesia berkomitmen untuk menciptakan bank yang kuat dan memiliki daya saing tinggi. Bank Mandiri kemudian berfokus pada penyediaan layanan perbankan yang komprehensif, baik untuk individu maupun perusahaan, serta berupaya meningkatkan inklusi keuangan di seluruh Indonesia. Sejak didirikan, Bank Mandiri telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia. Bank ini memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi layanan dan memberikan kemudahan bagi nasabah.

EMPLOYEE TURNOVER	UNIT	2024		2023		2022	
		👤	👤	👤	👤	👤	👤
Number of Employee Turnover by Age							
< 30 years	People	176	276	181	265	185	231
30 - 50 years	People	429	740	387	629	423	511
> 50 years	People	491	242	429	157	359	131
Total	People	1,096	1,258	997	1,051	967	873

Gambar 1. 1 Data Perputaran Karyawan Bank Mandiri

Sumber : sustainable report Bank Mandiri, 2024

Berdasarkan data tingkat perputaran karyawan (*turnover*) Bank Mandiri pada tahun pelaporan 2024 tercatat sebesar 5,91%. Angka ini mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 5,26%. Meskipun demikian, tingkat turnover Bank Mandiri pada tahun 2024 masih jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan rata-rata tingkat turnover di industri perbankan nasional yang mencapai sekitar 25% per tahun. Data ini menunjukkan bahwa Bank Mandiri mampu mempertahankan sebagian besar karyawannya dengan baik, sehingga loyalitas karyawan terhadap perusahaan tergolong tinggi. Perbandingan dengan tahun 2023 dan 2022 menunjukkan



bahwa meskipun terjadi fluktuasi jumlah karyawan yang keluar, angka turnover tetap relatif rendah dan stabil yang menandakan keberhasilan Bank Mandiri dalam menjaga loyalitas dan retensi karyawan melalui berbagai program dan kebijakan yang mendukung kenyamanan serta produktivitas kerja. Hingga saat ini, Bank Mandiri terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan zaman, termasuk dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan persaingan di industri perbankan. Dengan visi untuk menjadi bank terkemuka di Asia Tenggara, Bank Mandiri berkomitmen untuk menyediakan layanan perbankan yang terbaik dan mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Bank Mandiri telah meraih banyak penghargaan salah satunya yaitu menduduki peringkat 1 LinkedIn *Top Companies*. LinkedIn *Top Companies* merupakan daftar peringkat perusahaan terbaik yang dinilai mampu membantu kemajuan karier pegawai, yang diukur berdasarkan pengembangan keahlian, stabilitas perusahaan, peluang eksternal hingga keragaman *gender*. Hal ini menjadi indikasi bahwa Bank Mandiri dinilai secara konsisten mampu menciptakan lingkungan kerja yang inovatif, inklusif, dan berorientasi pada pengembangan pegawai. Untuk mendukung dan meningkatkan loyalitas karyawan Bank Mandiri mengintegrasikan kesejahteraan karyawan melalui program Mandiri *Well-Being Ecosystem*. Mandiri *Well-being Ecosystem* ini dijalankan oleh Human Capital Bank Mandiri untuk menumbuhkan *awareness* bagi pegawai agar tetap dapat menjaga kesehatan, perseroan menjalankan berbagai program campaign baik melalui e-poster, podcast, serta berbagai *intervention* program yang dapat diikuti oleh seluruh pegawai.



Selain itu, program ini terdiri dari beberapa kegiatan yaitu *culture event*, training/workshop, webinar, dan podcast yang menyampaikan pesan-pesan budaya untuk membangun suasana kerja yang kondusif, selaras dengan *employee value proposition* (EVP) Bank Mandiri yaitu belajar, bersinergi, bertumbuh dan berkontribusi untuk Indonesia. Tidak hanya itu saja, bank BUMN ini menyediakan sarana dan prasarana yang dapat dimanfaatkan oleh pegawai seperti layanan konseling psikologi, ruang laktasi, *daycare*, *fitness center*, komunitas Mandiri Club sebagai wadah kegiatan pegawai di bidang olahraga, seni, keagamaan dan sosial, serta klinik kesehatan. Melalui Mandiri *Well-being Ecosystem Program*, pegawai diberikan inspirasi untuk memiliki kesehatan fisik, psikologis, finansial dan sosial secara berimbang untuk mencapai produktivitas berkelanjutan. Selain itu, Bank Mandiri menunjukkan komitmennya untuk menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan mendukung bagi perempuan. Bank ini memberikan banyak kesempatan bagi perempuan untuk berkarir di sektor perbankan. Saat ini, 52% dari total pegawai Bank Mandiri adalah perempuan, dengan 46% di antaranya menjabat di posisi manajemen puncak. Pengembangan talenta perempuan di Bank Mandiri dilakukan melalui program Srikandi Mandiri. Pada tahun 2023, program ini mencakup dua inisiatif yaitu Kepemimpinan Perempuan dan Perempuan dalam Masyarakat. Inisiatif Kepemimpinan Perempuan meliputi acara "*Women Talk*", yang merupakan talkshow tatap muka yang menampilkan kisah-kisah inspiratif dari pemimpin perempuan, serta program "*Women Empowerment*". Tujuan dari program ini adalah untuk membangun



komunitas yang saling mendukung, memberikan peluang sponsor karir, dan memfasilitasi pertukaran pengetahuan antara mentor dan mentee. Sementara itu, inisiatif Perempuan dalam Masyarakat mencakup *Workshop Women Entrepreneurship* yang merupakan hasil kolaborasi antara Srikandi Mandiri dan BUMN House. *Workshop* ini bertujuan untuk menginspirasi perempuan dalam memanfaatkan sumber daya kewirausahaan, terutama dalam perencanaan pensiun, memperkenalkan solusi digital untuk meningkatkan bisnis pegawai, serta menawarkan produk-produk Bank Mandiri yang dapat mendukung usaha pegawai. Selain itu, acara khusus juga diadakan untuk merayakan Hari Ibu, termasuk pelatihan UKM dan kegiatan *Living Merchant* yang mengangkat tema Peran Ibu di Era Digital (sumber : internet, website bank mandiri). Pada Bank Mandiri KCP Kranggan Kabupaten Temanggung terdapat 13 karyawan dengan jenis kelamin 7 perempuan dan 6 laki-laki. Selain pencapaian yang diraih dan program unggulan yang diterapkan, Bank Mandiri juga terus mengoptimalkan jaringan cabang dan ATM-nya. Per Juni 2024, jaringan Bank Mandiri telah mencakup 139 Kantor Cabang (KC) dan 2.088 Kantor Cabang Pembantu (KCP) yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Bank Mandiri juga memperkuat jaringan distribusinya dengan 12.83unit ATM, CRM, dan CSM yang terhubung dalam jaringan ATM Link, ATM Bersama, ATM Prima, dan Visa/Plus. Selain itu, 259.192unit Electronic Data Capture (EDC) telah tersebar di berbagai lokasi untuk memudahkan transaksi non-tunai. Dengan rincian terdapat 225 kantor cabang dan kantor cabang pembantu di Jawa Tengah, 5 diantaranya berada di



Kabupaten Temanggung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Ouachi & Alaoui, 2023), menyatakan bahwa *The intention to leave the company, the affective commitment as well as the performance in the task are directly impacted by the attributes of the employer brand. Therefore, organizational loyalty is influenced by the employer brand. The latter is a powerful loyalty tool that allows the company to retain talent* (Niat untuk meninggalkan perusahaan, komitmen afektif, serta kinerja dalam tugas dipengaruhi secara langsung oleh atribut branding perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas organisasi dipengaruhi oleh branding perusahaan. Branding ini merupakan alat loyalitas yang kuat yang memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan talenta). Penelitian lain (Hilfuz Gumilar et al., 2023) menunjukkan bahwa *employer branding* dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif, karena karyawan yang bekerja di perusahaan merasa bahwa kebutuhan mereka diperhatikan sepanjang karir mereka, hal ini berkontribusi pada peningkatan kenyamanan dan loyalitas karyawan. Untuk penelitian tentang *employee value proposition*, (Phungula et al., 2022) melakukan penelitian dengan hasil bahwa *employee value proposition* berperan penting untuk peningkatan komitmen normative pada loyalitas karyawan. Semakin tinggi rasa kepuasan EVP yang diberikan perusahaan kepada karyawan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas karyawan pada perusahaan. Sedangkan study oleh (Chen, 2011) menunjukkan bahwa identifikasi komponen-komponen utama *employee value proposition* yang menarik dan praktis harus



dilakukan oleh organisasi yang berfokus pada peningkatan nilai talenta di abad 21 ini. Penelitian oleh (Sulhan, 2011) tentang *gender* menunjukkan karyawan pria memiliki komitmen yang lebih tinggi dibandingkan dengan komitmen wanita. Tingkat komitmen organisasi ini tercermin dari dorongan yang kuat untuk tetap bertahan dalam organisasi. Sedangkan (Pulawan, 2020) menyatakan bahwa tidak adanya perbedaan loyalitas antara karyawan laki-laki dan perempuan. Hal ini didorong oleh perubahan nilai social dan budaya yang terjadi diantara karyawan laki-laki dan perempuan yang disertai dengan konsep emansipasi yang menyebabkan tidak adanya perbedaan antara peran dan tanggungjawab masing-masing karyawan. Dari uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Employer Branding* dan *Employee Value Proposition* Terhadap *Employee Loyalty* Dengan *Gender* Sebagai Variabel Moderasi Pada Bank Mandiri KCP Kranggan Kabupaten Temanggung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *employer branding* berpengaruh terhadap *employee loyalty* pada Bank Mandiri KCP Kranggan Kabupaten Temanggung?
2. Apakah *employee value proposition* berpengaruh terhadap *employee*



loyalty pada Bank Mandiri KCP Kranggan Kabupaten Temanggung?

3. Apakah *gender* mampu memoderasi pengaruh *employer branding* terhadap *employee loyalty* pada Bank Mandiri KCP Kranggan Kabupaten Temanggung?
4. Apakah *gender* mampu memoderasi pengaruh *employee value proposition* terhadap *employee loyalty* pada Bank Mandiri KCP Kranggan Kabupaten Temanggung?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas, tujuan penelitian Pengaruh *Employer Branding* dan *Employee Value Proposition* Dalam Menciptakan *Employee Loyalty* Dengan *Gender* Sebagai Variabel Moderasi Pada Bank Mandiri KCP Kranggan Kabupaten Temanggung adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap *employee loyalty* pada Bank Mandiri KCP Kranggan Kabupaten Temanggung
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *employee value proposition* terhadap *employee loyalty* pada Bank Mandiri KCP Kranggan Kabupaten Temanggung
3. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *gender* apakah mampu memoderasi pengaruh *employer branding* terhadap *employee loyalty* pada Bank Mandiri KCP Kranggan Kabupaten Temanggung



4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *gender* apakah mampu memoderasi pengaruh *employee value proposition* terhadap *employee loyalty* pada Bank Mandiri KCP Kranggan Kabupaten Temanggung

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa Unipdu terutama program studi administrasi bisnis untuk penelitian-penelitian selanjutnya, memperbanyak literatur yang ada dengan menyediakan referensi baru tentang hubungan antara branding perusahaan, proporsi nilai karyawan dan loyalitas karyawan. Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana *gender* dapat memoderasi pengaruh antara *employer branding* dan *employee value proposition* terhadap *employee loyalty*, dan menambah pemahaman tentang dinamika *gender* dalam lingkungan kerja.

1.4.2 Bagi Penulis

Penelitian ini akan meningkatkan keterampilan metodologis dan analitis penulis, mulai dari perumusan masalah hingga analisis data dan penulisan laporan, memperdalam pemahaman tentang konsep *employer branding*, *employee value proposition*, dan loyalitas karyawan, sehingga dapat mengaitkan teori dengan praktik di lapangan serta untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dan para pembaca nantinya tentang pengaruh *employer branding* dan *employee value*



proposition terhadap *employee loyalty* dengan *gender* sebagai variabel moderasi pada Bank Mandiri KCP Kranggan Kabupaten Temanggung.

1.4.3 Bagi Bank Mandiri KCP Kranggan Kabupaten Temanggung

Dengan diadakan penelitian ini di Bank Mandiri KCP Kranggan Kabupaten Temanggung, semoga hasil dari penelitian ini dapat membantu bank dalam mengidentifikasi perbedaan respon karyawan berdasarkan *gender*, sehingga memungkinkan pengembangan program yang lebih inklusif dan sesuai dengan kebutuhan semua karyawan serta mempromosikan, memperkenalkan lebih lanjut tentang *employer branding* dan *employee value proposition* yang diterapkan di Bank Mandiri KCP Kranggan Kabupaten Temanggung terhadap masyarakat umum dan juga bisa memberi andil lebih kepada Bank Mandiri KCP Kranggan Kabupaten Temanggung.

1.4.4 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan pihak yang berkepentingan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia yang berkaitan dengan *employer branding*, *employee value proposition*, dan *employee loyalty*.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan masalah, dan sistematika pembahasan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan tinjauan pustaka, yang berisi tentang penelitian terdahulu dan landasan teori. Landasan teori menguraikan tentang pengertian manajemen sumber daya manusia dan variabel-variabel terkait.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan desain penelitian, ruang lingkup penelitian, fokus penelitian, metode pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis dan pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan untuk memecahkan masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan, saran, serta hasil dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

