

**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* BERBASIS ISLAMI
DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP LOYALITAS
KARYAWAN BMT PERMATA**

SKRIPSI

Oleh :

Eni Susilowati

20211700229015



Dosen Pembimbing :

Dr. Rahma Sandhi Prahara, M.Pd.

NIDN. 2111059104

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2025

**PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* BERBASIS ISLAMI
DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP LOYALITAS
KARYAWAN BMT PERMATA**

Skripsi

Diajukan Kepada :

Fakultas Syariah Universitas KH. Abdul Chalim

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program

Sarjana Ekonomi Syariah

Oleh :

Eni Susilowati

20211700229015

**UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2025

ABSTRAK

Susilowati, Eni, 2025, *Pengaruh Employer Branding Berbasis Islami Dan Kepuasan Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan BMT Permata Jawa Timur*, Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas KH. Abdul Chalim, Pembimbing : Dr. Rahma Sandhi Prahara, M.Pd.

Perkembangan bisnis yang pesat menuntut perusahaan untuk dapat bersaing, tidak hanya dalam produk/jasa yang ditawarkan tapi juga dalam pengelolaan sumber daya manusianya. SDM berperan aktif dalam sebuah organisasi. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan karyawan dengan loyalitas yang tinggi guna berpartisipasi dalam keberlangsungan organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh employer branding berbasis islami dan kepuasan kerja secara simultan dan parsial terhadap loyalitas karyawan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda melalui instrumen penelitian kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 33 responden, yang ditentukan dengan teknik *sampling* jenuh, sehingga seluruh karyawan BMT dijadikan responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji t Variabel employer branding (X1) nilai sig sebesar $0.626 > 0.05$ sehingga employer branding berbasis islami tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas karyawan. Sebaliknya, pada variabel kepuasan kerja hasil uji t menunjukkan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga variabel kepuasan kerja memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas karyawan.

Lebih lanjut, employer branding berbasis islami dan kepuasan kerja berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas karyawan. Hal ini didasarkan pada nilai F hitung sebesar $21.427 > F$ tabel yakni 3.32 atau nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$. Kemudian, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.588 atau 58.8%. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 58.8% dan 41.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Employer Branding Berbasis Islami, Kepuasan Kerja, Loyalitas Karyawan.

ABSTRACT

Susilowati, Eni, 2025. *The Influence of Islamic-Based Employer Branding and Job Satisfaction on Employee Loyalty at BMT Permata East Java*, Undergraduate Thesis, Sharia Economics Study Program, Universitas KH. Abdul Chalim. Supervisor: Dr. Rahma Sandhi Prahara, M.Pd.

Rapid business development requires companies to be competitive, not only in terms of the products/services they offer but also in terms of human resource management. Human resources play an active role in an organization. Therefore, companies need employees with high loyalty to participate in the sustainability of the organization. This study aims to prove and analyze whether there is a simultaneous and partial influence of Islamic-based employer branding and job satisfaction on employee loyalty.

This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis through a questionnaire research instrument. The research sample consisted of 33 respondents, which were determined using a saturated sampling technique, so that all BMT employees were included as respondents.

The results of this study show that the t-test results for the employer branding variable (X1) have a sig value of $0.626 > 0.05$, so that Islamic-based employer branding has no partial effect on employee loyalty. Conversely, the t-test results for the job satisfaction variable showed a sig value of $0.000 < 0.05$, indicating that the job satisfaction variable has a partial effect on employee loyalty.

Furthermore, Islamic-based employer branding and job satisfaction have a simultaneous and significant effect on employee loyalty. This is based on the calculated F value of $21.427 > F$ table, which is 3.32, or a sig value of $0.000 < 0.05$. Then, the coefficient of determination test results show an R^2 value of 0.588 or 58.8%. This means that the influence of the independent variable on the dependent variable is 58.8%, and 41.2% is influenced by other factors.

Keywords: Islamic-Based Employer Branding, Job Satisfaction, Employee Loyalty.

ملخص

سوسيلواتي، إيني، ٢٠٢٥. تأثير العلامة التجارية الإسلامية لصاحب العمل ورضا الموظفين على ولاء الموظفين في شركة بي إم تي بيرماتا، شرق جاوة، أطروحة بكالوريوس، برنامج دراسات الاقتصاد الشرعي جامعة كي إتش عبد الحليم. المشرف: الدكتورة رحمة ساندني براهارا، ماجستير في إدارة الأعمال

يتطلب التطور السريع للأعمال أن تكون الشركات قادرة على المنافسة، ليس فقط من حيث المنتجات/الخدمات التي تقدمها، ولكن أيضًا من حيث إدارة الموارد البشرية. تلعب الموارد البشرية دورًا نشطًا في أي مؤسسة لذلك، تحتاج الشركات إلى موظفين يتمتعون بولاء عالٍ للمشاركة في استدامة المؤسسة. تهدف هذه الدراسة إلى إثبات وتحليل ما إذا كان هناك تأثير متزامن وجزئي لعلامة التوظيف القائمة على الإسلام والرضا الوظيفي على ولاء الموظفين.

تستخدم هذه الدراسة نهجًا كميًا مع تحليل انحدار خطي متعدد من خلال أداة بحث استقصائية. تألفت عينة البحث BMT من 33 مستجيبًا، تم تحديدهم باستخدام تقنية العينات المشبعة، بحيث تم تضمين جميع موظفي كمستجيبين.

تبلغ sig لها قيمة (X1) لمتغير العلامة التجارية للجهة الموظفة t تظهر نتائج هذه الدراسة أن نتائج اختبار بحيث أن العلامة التجارية للجهة الموظفة القائمة على الأسس الإسلامية ليس لها تأثير، $0.626 > 0.05$ sig لمتغير الرضا الوظيفي قيمة t جزئي على ولاء الموظفين. وعلى العكس من ذلك، أظهرت نتائج اختبار تبلغ $0.05 > 0.000$ ، مما يشير إلى أن متغير الرضا الوظيفي له تأثير جزئي على ولاء الموظفين.

علاوة على ذلك، فإن العلامة التجارية للجهة الموظفة القائمة على المبادئ الإسلامية والرضا الوظيفي لهما F، المحسوبة البالغة $21.427 > 0.05$ جدول F تأثير متزامن وهام على ولاء الموظفين. ويستند ذلك إلى قيمة تبلغ R^2 البالغة $0.05 > 0.000$. ثم تظهر نتائج اختبار معامل التحديد قيمة sig والتي تبلغ 3.32، أو قيمة أو 58.8٪. وهذا يعني أن تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع يبلغ 58.8٪، وأن 41.2٪ يتأثر 58.8. بعوامل أخرى.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية لصاحب العمل القائمة على المبادئ الإسلامية، الرضا الوظيفي، ولاء الموظفين.

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM