

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan bisnis memicu persaingan yang semakin ketat, tidak hanya dalam hal produk atau layanan tetapi juga dalam pengelolaan sumber daya manusia (SDM). Tanpa SDM yang memadai perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menjalankan operasionalnya. Kondisi ini dapat menghambat pencapaian tujuan organisasi, meskipun kebutuhan sumber daya lainnya telah terpenuhi. Seperti yang diungkapkan oleh Suwatno, sumber daya manusia memegang peranan aktif dan dominan dalam setiap organisasi, karena bertindak sebagai perancang, pelaksana, dan penentu keberhasilan dalam mewujudkan tujuan organisasi.¹ Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan karyawan dengan tingkat loyalitas dan partisipasi yang tinggi guna mendukung keberlangsungan organisasi.²

Data dari situs LinkedIn tahun 2023 menunjukkan sebanyak 93% perusahaan khawatir akan potensi pengunduran diri karyawan secara tiba-tiba.

³ Selain itu, Survei mengungkapkan bahwa 35% karyawan di Indonesia kurang

¹ Hesti Umiyati, Hari Nugroho, Kasful Anwar, Nasfi, Novia Ruth Silaen, Juliastuti, Isep Amas Priatna, Ujang Enas, Iis Miati, Susiana Dewi Ratih, Muhamad Akbar, Lucky Nugroho, Septiono Bangun Sugiharto, Arif Syaifudin., *MSDM DALAM ORGANISASI*, Cetakan Pertama (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022).

² Ismail Juma Ismail, "Understanding the Triangular Theory of Love in Entrepreneurial Ventures! Linking Love Dimensions to Business Performance through Employee Loyalty," *Journal of Organizational Change Management* 38, no. 1 (13 November 2024): 123–41, <https://doi.org/10.1108/JOCM-03-2023-0083>.

³ Luqman hafidz, "4 Data Statistik HR dalam Employee Retention," Agustus 2023, <https://www.talentic.id/resources/blog/data-statistik-employee-retention/>.

puas dengan gaji yang mereka terima.⁴ Faktor-faktor seperti kepuasan kerja yang rendah, lingkungan kerja yang kurang mendukung, serta nilai-nilai organisasi yang tidak sesuai dengan pribadi karyawan menjadi penyebab turunnya loyalitas.⁵

Membentuk dan mempertahankan loyalitas karyawan terhadap organisasi menjadi salah satu aspek dalam pengelolaan SDM yang perlu diperhatikan. Menurut Mowday, loyalitas mencerminkan keterikatan secara emosional dan psikologis antara individu dan organisasi, yang ditunjukkan dalam bentuk kesetiaan, rasa bangga, dan partisipasi aktif.⁶ Menurut Hayati & Wilistiningsih (dalam Selvia) loyalitas karyawan yang rendah akan berdampak pada produktivitas dan kinerja karyawan, yang pada akhirnya akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan jika terus berlanjut.⁷

Di KSPPS BMT Permata sendiri, data karyawan ditunjukkan dalam tabel berikut.

Table 1.0.1 Data Karyawan BMT Permata KSPPS Mojokerto Per Desember 2024

Masa Kerja	Jumlah Karyawan
≤ 2 tahun	11 orang
3 – 5 tahun	12 orang
≥ 6 tahun	9 orang

⁴ hafidz.

⁵ Almasdi J.S, *Aspek Sikap Mental Dalam MSDM*. (Jakarta: Syiar Media., 2012).

⁶ Richard T Mowday, Richard M Steers, dan Lyman W Porter, "The measurement of organizational commitment," *Journal of Vocational Behavior* 14, no. 2 (1 April 1979): 224–47, [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(79\)90072-1](https://doi.org/10.1016/0001-8791(79)90072-1).

⁷ Selvia Selvia dan Okta Karneli, "Pengaruh Kompensasi Terhadap Loyalitas Karyawan Melalui Kepuasan Kerja," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 10, no. 2 (6 Desember 2023): 103–13, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i2.21819>.

TOTAL	32 orang
-------	----------

Sumber : HRD BMT Permata (2024).

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, data karyawan menunjukkan distribusi masa kerja yang beragam. Dari total 32 karyawan, sebanyak 11 orang (34,4%) memiliki masa kerja ≤ 2 tahun, 12 orang (37,5%) bekerja selama 3–5 tahun, dan hanya 9 orang (28,1%) yang telah bekerja ≥ 6 tahun. Komposisi ini dapat dianalisis menggunakan pendekatan teori *Employee Life Cycle*,⁸ yang menunjukkan bahwa meskipun BMT telah berhasil menjaga loyalitas karyawan pada tingkat menengah, kelompok karyawan baru dan senior tetap menghadapi tantangan tersendiri. Karyawan baru umumnya masih dalam tahap adaptasi, sedangkan karyawan senior cenderung membutuhkan penguatan motivasi, tantangan baru, dan pengakuan atas kontribusi mereka.

Sebagai bagian dari strategi penguatan loyalitas, BMT Permata juga telah menjalankan beberapa program pengelolaan SDM, seperti program pelatihan rutin, sertifikasi kompetensi, serta sistem reward untuk individu dan tim.⁹ Ketiga program ini menjadi bagian dari upaya BMT dalam meningkatkan kepuasan kerja dan loyalitas karyawan. Meskipun strategi *employer branding* belum dirancang secara formal, adanya program-program tersebut menunjukkan bahwa organisasi memiliki kesadaran untuk mempertahankan talenta melalui pendekatan internal yang terstruktur.

⁸ lee smither, "Managing Employee Life Cycles to Improve Labor Retention," *American Society of Civil Engineers*, Januari 2003, 19–23, [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)1532-6748\(2003\)3:1\(19\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)1532-6748(2003)3:1(19)).

⁹ Yayuk Hafidhotul Ilmi (HRD), Desember 2024.

Salah satu strategi yang efektif untuk memperkuat loyalitas karyawan ialah dengan *employer branding*. Penelitian yang dilakukan oleh Nadya dan Neneng membuktikan adanya korelasi positif antara *employer branding* dan loyalitas karyawan.¹⁰ Selain itu, *employer branding* dipandang sebagai pendekatan yang efektif dalam loyalitas karyawan karena mempengaruhi pengalaman kerja secara keseluruhan, mempromosikan konsep tempat kerja yang baik, serta mengurangi tingkat *turnover* yang bersifat sukarela.¹¹

Employer branding adalah elemen penting dari strategi perencanaan sumber daya manusia (*human resource planning*) yang bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal. Menurut Martin, *Employer branding* didefinisikan sebagai strategi untuk menarik individu berbakat agar tertarik bergabung dengan organisasi dan memastikan bahwa baik karyawan yang sudah ada maupun calon karyawan dapat merasakan kesamaan nilai dengan perusahaan (termasuk visi dan misinya), serta berkontribusi pada pencapaian hasil yang diinginkan oleh perusahaan.¹²

Dalam perspektif Islam, *employer branding* tidak hanya berorientasi pada tujuan dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh perusahaan saja, tetapi juga harus mencerminkan nilai dan prinsip Islam sebagai dasar operasionalnya. Dengan

¹⁰ Nadya Andhany dan Neneng Nurlaela Arief, "Employer Branding to Improve Employee Loyalty after a Business Merger in PT Pelindo Terminal Petikemas," *International Journal of Current Science Research and Review* 07, no. 02 (15 Februari 2024), <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i2-37>.

¹¹ Eveliina Suikkanen, "HOW DOES EMPLOYER BRANDING INCREASE EMPLOYEE RETENTION?," t.t.

¹² Irena Figurska Dan Ewa Matuska, "Employer Branding As A Human Resources Management Strategy," *Human Resources Management* VII, No. Human Resources Management&Ergonomics (Februari 2013).

mengembangkan *employer branding* yang mencerminkan nilai-nilai etika, sosial, dan moral yang sesuai dengan prinsip islam maka akan membentuk lingkungan kerja yang sehat dan positif sehingga akan saling menguntungkan bagi karyawan dan juga perusahaan sebagai pemberi kerja.¹³

Nilai-nilai dalam *employer branding* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif karyawan terhadap perusahaan. Menurut Berthon dalam Ahmad dan Daud, ada lima dimensi pengukuran *employer branding*, yaitu *application value* (nilai manfaat), *development value* (nilai pengembangan), *economic value* (nilai ekonomi), *interest value* (nilai ketertarikan), dan *social value* (nilai sosial).¹⁴ Nilai-nilai ini secara umum mencerminkan harapan dan kebutuhan karyawan terhadap lingkungan kerja yang tidak hanya profesional tetapi juga manusiawi.

Dalam konteks islam, kelima nilai tersebut dapat dimodifikasi dan diintegrasikan dengan prinsip syariah untuk membentuk *employer branding* islami.¹⁵ Misalnya, *application value* dapat diterjemahkan sebagai pekerjaan yang sesuai dengan *maqashid syariah* dan memberi manfaat bagi masyarakat; *development value* mengarah pada pembinaan karier yang tidak hanya profesional tetapi juga spiritual; *economic value* mencakup pemberian kompensasi yang adil, bebas dari unsur *riba* dan *gharar*; *interest value*

¹³ Norasyikin Binti Shaikh Ibrahim, "Employer Branding: An Islamic Perspective," *The South East Asian Journal of Management* 10, no. 2 (30 Mei 2017), <https://doi.org/10.21002/seam.v10i2.7730>.

¹⁴ Nor Adibah Ahmad dan Salina Daud, "Engaging People with Employer Branding," *Procedia Economics and Finance*, 7th International Economics & Business Management Conference (IEBMC 2015), 35 (1 Januari 2016): 690–98, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00086-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00086-1).

¹⁵ Ibrahim, "Employer Branding."

berlandaskan pada pekerjaan yang memberi makna dan *maslahat*; serta *social value* diwujudkan dalam suasana kerja yang menjunjung tinggi *ukhuwah Islamiyah*. Selain itu, implementasi employer branding Islami juga tercermin dalam sistem rekrutmen yang transparan dan berbasis nilai-nilai Islam, pelaksanaan etika kerja Islami dalam keseharian organisasi, serta komitmen perusahaan terhadap prinsip keadilan, amanah, dan tanggung jawab.

Employer branding tidak selalu berbentuk strategi formal seperti kampanye rekrutmen atau citra media, tetapi dapat juga muncul secara implisit melalui budaya kerja dan nilai-nilai organisasi. Seperti yang dilakukan oleh BMT Permata, mereka secara tidak langsung telah menerapkan *employer branding* islami dalam operasional mereka. Beberapa hal yang termasuk *employer branding* islami yang sudah diterapkan oleh BMT Permata yakni, praktik spiritual seperti pembacaan al-Ma'tsurat, forum silaturahmi antar karyawan (anjang sana), serta taklim rutin dua kali seminggu merupakan bagian dari pembudayaan nilai-nilai Islami di BMT Permata.¹⁶

Disamping itu, BMT Permata memiliki visi dan misi yang tidak hanya mengejar tujuan duniawi tetapi juga berusaha untuk menyeimbangkannya dengan tujuan akhirat guna menggapai ridha Allah SWT.¹⁷ Oleh karena itu, nilai-nilai syariah yang melekat dalam budaya kerja dan nilai-nilai organisasi secara tidak langsung memberikan bentuk persepsi lingkungan kerja islami yang cukup kental dirasakan oleh para karyawan. Beberapa karyawan

¹⁶ Hasil pra observasi penulis, desember 2024.

¹⁷ Hafidhotul Ilmi (HRD), wawancara.

menyatakan bahwa aspek spiritualitas dan suasana religius menjadi salah satu alasan mereka betah bekerja di BMT.¹⁸

Selain employer branding, kepuasan kerja juga memainkan peran yang penting dalam memengaruhi loyalitas karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Fiya & A'rasy, membuktikan bahwa kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karyawan. Semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh karyawan terhadap pekerjaannya maka keinginan karyawan untuk tetap bekerja dalam perusahaan tersebut akan semakin besar.¹⁹ Menurut Luthans, kepuasan kerja merupakan tingkat ketika individu merasa positif atau negatif mengenai pekerjaan mereka.²⁰ Lebih lanjut, Hasibuan menyatakan kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya dan sikap ini dicerminkan oleh peningkatan kompetensi, komitmen, dan prestasi kerja. Semakin banyak aspek dalam pekerjaan yang sesuai dengan keinginan individu, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan dan sebaliknya.²¹

Eksplorasi *employer branding* Islami dalam konteks lembaga keuangan syariah masih minim dibanding konteks konvensional. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh *employer branding* Islami dan

¹⁸ Hasil pra observasi penulis.

¹⁹ Fiya Munadzifah dan A'rasy Fahrullah, "Analisis Faktor - Faktor Internal yang Mempengaruhi Loyalitas Karyawan pada CV. X - Tra Kaca & Aluminium Surabaya," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (24 Oktober 2021): 142–55, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p142-155>.

²⁰ Fred Luthans, Brett C. Luthans, dan Kyle W. Luthans, *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach*, 14 ed. (Information Age Publishing, 2021).

²¹ Sahat Simbolon dan Dwi Maria Simbolon, *Pengaruh Komitmen Organisasi, Kompetensi, dan Kepuasan Kerja pada Perusahaan: Teoretik dan Praktik Manajemen* (Yogyakarta: Bintang Semesta Media, 2024).

kepuasan kerja terhadap loyalitas karyawan pada BMT Permata. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur manajemen SDM syariah, serta menawarkan strategi praktis berbasis nilai Islam untuk membangun loyalitas karyawan dalam organisasi. Sehubungan dengan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* BERBASIS ISLAMI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN BMT PERMATA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *employer branding* berbasis islami berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas karyawan BMT Permata Jawa Timur?
2. Apakah kepuasan kerja berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas karyawan BMT Permata Jawa Timur?
3. Apakah *employer branding* berbasis islami dan kepuasan kerja secara simultan mempengaruhi loyalitas karyawan BMT Permata Jawa Timur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh parsial *employer branding* berbasis islami terhadap loyalitas karyawan bmt permata jawa timur.

2. Mengetahui pengaruh parsial kepuasan kerja terhadap loyalitas karyawan bmt permata jawa timur.
3. Mengetahui pengaruh simultan *employer branding* dan kepuasan kerja terhadap loyalitas karyawan bmt Permata Jawa Timur.

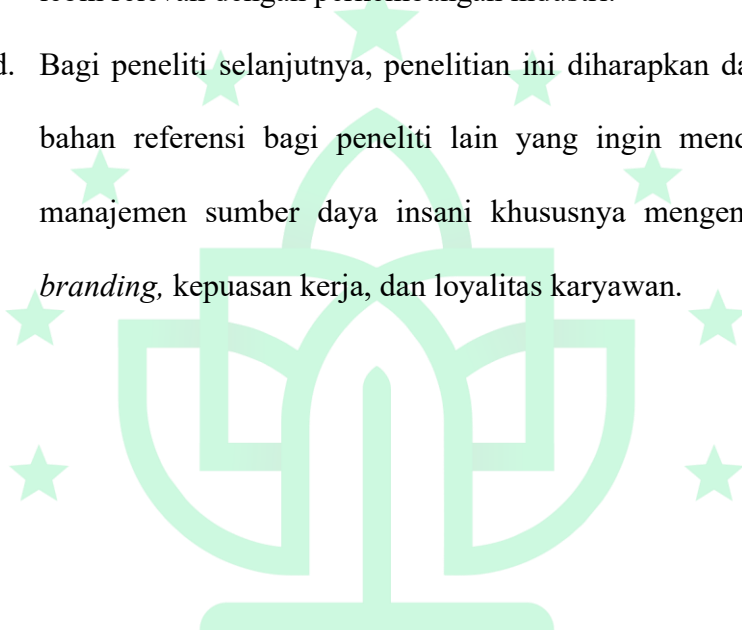
D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Teoritis
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan khususnya dalam bidang manajemen sumber daya insani mengenai hubungan antara *employer branding*, kepuasan kerja, dan loyalitas karyawan pada lembaga keuangan syariah.
 - b. Memberikan kontribusi pada literatur dengan topik *employer branding*, khususnya yang membahas konteks organisasi berbasis nilai-nilai islami.
2. Praktis
 - a. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi tambahan pengetahuan dengan mengetahui dan mengamati fakta-fakta di lapangan secara langsung. Hal ini memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari serta memahami sejauh mana kesesuaian antara teori yang diterima dengan praktiknya.
 - b. Bagi lembaga keuangan syariah KSPPS BMT Permata Jawa Timur, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan awal dalam mengembangkan strategi *employer branding* berbasis nilai-nilai

islami secara formal. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun citra yang unik dibandingkan para pesaingnya, yang pada akhirnya membantu mempertahankan karyawan yang kompeten sekaligus menarik minat calon karyawan potensial.

- c. Bagi Universitas Pesantren KH. Abdul Chalim, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan kurikulum agar lebih relevan dengan perkembangan industri.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin mendalami topik manajemen sumber daya insani khususnya mengenai *employer branding*, kepuasan kerja, dan loyalitas karyawan.



UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM