

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai pengertian serta teori-teori menurut para ahli dari setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menjabarkan hipotesis yang dikembangkan.

2.1. *Employer Branding*

Employer branding merupakan suatu aktivitas yang muncul dari adanya penerapan ilmu *branding* dalam prinsip-prinsip pemasaran pada manajemen sumber daya manusia (MSDM) (Edwards, 2009). *Brand* diartikan sebagai campuran dari atribut (baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud) yang dilambangkan dalam merek dagang, yang akan menciptakan nilai dan pengaruh apabila dikelola dengan baik (Swystun, 2007). *Branding* produk mempertimbangkan bagaimana produk direpresentasikan kepada pelanggan. Dalam penerapannya ke MSDM, produk yang di-*branding* adalah pengalaman kerja yang unik dan khusus. Oleh karena itu, *employer branding* mempertimbangkan bagaimana organisasi dan pengalaman kerja direpresentasikan ke target *branding*-nya, yaitu karyawan saat ini dan calon karyawan. Diasumsikan apabila pengalaman kerja di organisasi diperjelas dan dikelola dengan baik, maka akan menciptakan nilai dan pengaruh (Edwards, 2009).

Konsep *employer branding* pertama kali diperkenalkan oleh Ambler dan Barrow pada tahun 1996. Pada artikelnya, Ambler & Barrow (1996) mendefinisikan *employer branding* sebagai “paket manfaat fungsional, ekonomis

dan psikologis yang diberikan oleh pekerjaan, dan diidentifikasi dengan organisasi yang mempekerjakan”. Sementara menurut Sullivan (2004), *employer branding* adalah “sebuah strategi jangka panjang yang ditargetkan untuk mengelola kesadaran (*awareness*) dan persepsi karyawan, calon karyawan, dan pemangku kepentingan terkait sehubungan dengan organisasi tertentu”. Minchington dan Estis (2009) berpendapat bahwa *employer brand* merupakan “gambaran organisasi sebagai tempat yang bagus untuk bekerja di benak karyawan saat ini dan pemangku kepentingan utama di pasar eksternal”. Sedangkan, dalam artikel oleh Berthon et al. (2005) dikutip bahwa menurut Lloyd (2002) *employer branding* adalah “rangkuman dari upaya organisasi untuk mengkomunikasikan kepada staf yang ada dan calon staf bahwa organisasi tersebut adalah tempat yang diinginkan untuk bekerja”.

Employer branding merupakan pendekatan yang relatif baru dalam merekrut dan mempertahankan karyawan terbaik di lingkungan kerja yang semakin kompetitif (Mendis & Wanigasekera, 2013). Dell dan Ainspan (2001) menyatakan bahwa “*employer brand* menetapkan identitas organisasi sebagai pemberi kerja. Hal ini mencakup nilai-nilai, sistem, kebijakan, dan perilaku organisasi yang bertujuan untuk menarik, memotivasi, dan mempertahankan karyawan organisasi saat ini dan calon karyawannya”. Oleh karena itu, melalui *employer branding*, organisasi menunjukkan diferensiasi karakteristik organisasi sebagai pemberi kerja dari para kompetitornya (Backhaus & Tikoo, 2004). Apabila *employer branding* sukses dilakukan dan organisasi digambarkan sebagai tempat yang bagus untuk bekerja, maka organisasi akan mendapatkan peningkatan reputasi dan

pengeksposan, koherensi di antara karyawannya, dan jumlah pelamar yang tinggi (Mendis & Wanigasekera, 2013).

Dimensi *employer branding* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada dimensi yang diakui oleh Schlager et al. (2011). Menurut Schlager et al. (2011), *employer branding* dapat dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu *economic value*, *development value*, dan *social value*. Berikut penjelasan tiga dimensi *employer branding* tersebut:

2.1.1. *Economic Value*

Economic value atau nilai ekonomi merupakan dimensi yang berkaitan dengan manfaat ekonomi yang diberikan organisasi yang mempekerjakan kepada karyawannya (Kashyap & Verma, 2018). Menurut Berthon et al. (2005), *economic value* menilai sejauh mana suatu organisasi memberikan gaji di atas rata-rata, paket kompensasi, peluang mempertahankan pekerjaan, dan peluang promosi. Hal-hal yang termasuk dalam dimensi ini, seperti “gaji yang baik”, “jumlah hari libur yang cukup”, dan “tunjangan pensiun yang wajar”. Organisasi memberikan manfaat ini untuk menarik dan mempertahankan karyawan bekerja di organisasi tersebut (Mendis & Wanigasekera, 2013).

2.1.2. *Development Value*

Dimensi *development value* atau nilai pengembangan berkaitan dengan manfaat fungsional yang diberikan oleh pekerjaan (Kashyap & Verma, 2018). Berthon et al. (2005) mendefinisikan *development value* sebagai nilai yang menilai sejauh mana seseorang tertarik pada organisasi

yang memberikan pengakuan, harga diri, dan kepercayaan diri, ditambah dengan pengalaman yang meningkatkan karier dan batu loncatan menuju pekerjaan di masa depan. Menurut Schlager et al. (2011), variabel-variabel seperti “peluang pelatihan yang baik”, “lingkungan yang memberdayakan”, dan “budaya pendampingan yang baik” termasuk ke dalam kategori *development value*. Organisasi yang menerapkan *development value* mengakui pencapaian karyawannya dan memberikan pengalaman peningkatan karier (Ahmad & Daud, 2016).

2.1.3. *Social Value*

Social value atau nilai sosial merupakan dimensi yang dianggap sebagai manfaat psikologis yang diberikan oleh pekerjaan (Kashyap & Verma, 2018). Dimensi ini mengacu pada lingkungan kerja dan hubungan dengan karyawan lain (Sivertzen et al., 2013). *Social value* merupakan nilai yang menilai sejauh mana seseorang tertarik pada organisasi yang memberikan kesempatan untuk memperoleh pengalaman peningkatan karier, peluang promosi yang baik, pengakuan dan penghargaan, penerimaan dan rasa memiliki, perasaan baik dan peluang mempertahankan pekerjaan (Almıaçık & Almıaçık, 2012). Berthon et al. (2005) berpendapat bahwa *social value* menilai sejauh mana seseorang tertarik pada organisasi yang menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan, membahagiakan, memberikan hubungan kolegal yang baik, dan memberikan suasana tim.

2.2. *Job Satisfaction*

Job satisfaction atau kepuasan kerja merupakan variabel organisasi yang paling banyak diteliti dalam literatur *organizational behavior* (Hancer & George, 2003). Hal ini dikarenakan memastikan dan meningkatkan *job satisfaction* merupakan hal yang penting bagi karyawan maupun organisasi (Yalim & Mızrak, 2017). Bagi karyawan, kehidupan profesional berkontribusi sangat penting dalam kehidupannya. Oleh karena itu, *job satisfaction* menjadi kunci dalam kebahagiaan karyawan, baik secara pribadi maupun keluarga (Yalim & Mızrak, 2017). Hal tersebut mempunyai pengaruh terhadap perilaku karyawan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas organisasi (Spector, 1997) dan membuat organisasi mencapai tujuannya (Yalim & Mızrak, 2017).

Berikut merupakan definisi-definisi *job satisfaction* menurut para ahli:

- a. Hoppock (1935) berpendapat bahwa *job satisfaction* adalah “kombinasi keadaan psikologis, fisiologis, dan lingkungan yang menyebabkan seseorang dengan jujur mengatakan saya puas dengan pekerjaan saya”.
- b. Locke (1969) mendefinisikan *job satisfaction* sebagai “keadaan emosional yang menyenangkan yang dihasilkan dari penilaian pekerjaan seseorang sebagai pencapaian nilai-nilai pekerjaan seseorang”.
- c. Dikutip dari artikel oleh Prasad (2016), menurut Winterton (2004), Lok dan Crawford (2001), serta Wright dan Davis (2003), definisi *job satisfaction* adalah “sebuah konstruksi yang dikaitkan langsung dengan berbagai hasil organisasi, seperti pergantian karyawan, motivasi, komitmen, dan produktivitas”.

- d. Robbins (2005) mengemukakan bahwa *job satisfaction* adalah “kumpulan perasaan yang dimiliki individu terhadap pekerjaannya”.
- e. Sedangkan, menurut Davies et al. (2018), *job satisfaction* merupakan “kepuasan keseluruhan terhadap organisasi yang mempekerjakan”.

Job satisfaction dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu teori yang membahas faktor yang memengaruhi *job satisfaction* adalah sistem klasifikasi dari Herzberg (1959), yaitu *Herzberg's two-factor theory*. Faktor-faktor ini diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu *motivator factors* dan *hygiene factors*. *Motivator factor* membahas tentang pencapaian, pengakuan, tanggung jawab, pekerjaan itu sendiri, kemajuan, dan pertumbuhan personal. Sedangkan, *hygiene factors* berisi tentang kondisi kerja, hubungan dengan rekan kerja, kebijakan dan peraturan, kualitas pengawasan, dan upah atau gaji pokok. Berdasarkan klasifikasi tersebut, meningkatkan *motivator factors* akan meningkatkan *job satisfaction*. Sebaliknya, dengan meningkatkan *hygiene factors* akan berakibat pada turunnya *job satisfaction*. Menurut Yalim & Mızrak (2017), secara umum faktor-faktor yang memengaruhi *job satisfaction* dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu faktor pribadi dan faktor perusahaan. Yang termasuk ke dalam faktor pribadi, meliputi usia, jenis kelamin, status perkawinan, latar belakang pendidikan, tingkat pendidikan, status profesional dan senioritas, kepribadian, kecerdasan, lingkungan sosial budaya, dan pengalaman kerja. Sedangkan, yang termasuk ke dalam faktor perusahaan, meliputi sifat bisnis, upah dan gaji tambahan, peluang promosi, kolega, keamanan, kepemimpinan, gaya manajemen, penilaian, audit, dan keadaan perusahaan.

Berdasarkan Baghaei (2011), karyawan yang puas dengan pekerjaannya akan menjadi aset terbesar bagi organisasi. Namun sebaliknya, karyawan yang tidak puas akan menjadi beban terbesar. Karyawan pada organisasi dengan *job satisfaction* yang tinggi akan sangat produktif dan berguna (Liden et al., 2000). Mereka mampu menjalankan pekerjaannya dengan efektif dan menunjukkan kemampuannya untuk menjadi lebih unggul, serta menunjukkan komitmen mereka pada organisasi (Srivastava, 2013). Selain itu, karyawan yang memiliki kepuasan tinggi lebih dapat berkontribusi terhadap perubahan dan perkembangan organisasi karena mereka terbuka terhadap inovasi dan kreativitas. Yang tak kalah penting, ketika terjadi kesulitan, karyawan yang puas mampu menghadapi stres dan mengatasinya dengan mudah (Yalim & Mizrak, 2017).

2.3. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Impact of Employer Branding on Job Satisfaction: with Special Reference to Insurance Company</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Economic value</i> 2. <i>Development value</i> 3. <i>Social value</i> 4. <i>Job satisfaction</i> 	<p>Pengambilan sampel: kuesioner terstruktur.</p> <p>Target responden: karyawan tingkat eksekutif yang bekerja di kantor pusat AIA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat hubungan positif antara <i>economic value</i> dan <i>job satisfaction</i>. 2. Terdapat hubungan positif antara <i>development value</i> dan <i>job satisfaction</i>. 3. Terdapat hubungan positif antara <i>social value</i> dan <i>job satisfaction</i>.

	(Mendis & Wanigasekera, 2013)		Insurance Lanka PLC. Analisis: analisis korelasi Pearson dan analisis regresi sederhana.	
2.	<i>A Field Study on the Relationship between Employer Brand and Employee Satisfaction</i> (Yalın & Mızrak, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Employer brand</i> 2. <i>Employee satisfaction</i> 3. Jenis kelamin 4. Usia 5. Status pernikahan 6. Tingkat pendidikan 7. Pengalaman kerja 	<p>Pengambilan sampel: kuesioner.</p> <p>Target responden: karyawan grup perusahaan yang dijalankan di Istanbul, Turki dalam ARKAS Holding yang memiliki <i>Employer Brand</i> yang kuat.</p> <p>Analisis: analisis korelasi Pearson, analisis regresi, <i>T-test</i>, dan ANOVA.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat hubungan terarah antara <i>employer brand</i> dan <i>employee satisfaction</i>. 2. Tidak terdapat perbedaan yang berarti antara jenis kelamin partisipan dan <i>employee satisfaction</i>. 3. Tidak terdapat perbedaan yang berarti antara usia partisipan dan <i>employee satisfaction</i>. 4. Tidak terdapat perbedaan yang berarti antara status pernikahan partisipan dan <i>employee satisfaction</i>. 5. Tidak terdapat perbedaan yang berarti antara tingkat pendidikan partisipan dan

				<p><i>employee satisfaction.</i></p> <p>6. Tidak terdapat perbedaan yang berarti antara pengalaman kerja partisipan dan <i>employee satisfaction.</i></p>
3.	<p><i>Antecedents to Employer Branding</i></p> <p>(Fasih et al., 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal organization</i> 2. <i>Employer branding</i> 3. <i>Organizational identification</i> 4. <i>Job satisfaction</i> 5. <i>Recruitment</i> 	<p>Pengambilan sampel: kuesioner, <i>quota sampling.</i></p> <p>Target responden: usaha kecil menengah (UKM) di Karachi, Pakistan.</p> <p>Analisis: <i>structural equation modeling (SEM).</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Employer branding</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>organizational identification.</i> 2. <i>Employer branding</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>personal organization.</i> 3. <i>Employer branding</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>recruitment.</i> 4. <i>Employer branding</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>job satisfaction.</i> 5. <i>Organizational identification</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>job satisfaction.</i> 6. <i>Personal organization</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>job satisfaction.</i>

				<p>7. <i>Recruitment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>job satisfaction</i>.</p> <p>8. <i>Personal organization</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>organizational identification</i>.</p> <p>9. <i>Personal organization</i> tidak memediasi hubungan antara <i>employer branding</i> dan <i>organizational identification</i>.</p> <p>10. <i>Recruitment</i> memediasi hubungan antara <i>employer branding</i> dan <i>job satisfaction</i>.</p>
4.	<p><i>Employer Branding and Organisational Citizen Behavior: The Mediating Role of Job Satisfaction</i></p> <p>(Kaur et al., 2020)</p>	<p>1. <i>Employer branding</i></p> <p>2. <i>Job satisfaction</i></p> <p>3. <i>Organisational citizenship behavior</i></p>	<p>Pengambilan sampel: kuesioner, <i>random sampling</i>.</p> <p>Target responden: karyawan bank swasta di Chandigarh, India.</p> <p>Analisis: analisis regresi.</p>	<p>1. <i>Employer branding</i> secara positif berhubungan dengan <i>organisational citizenship behavior</i>.</p> <p>2. <i>Job satisfaction</i> secara positif berhubungan dengan <i>organisational citizenship behavior</i>.</p> <p>3. <i>Employer branding</i> secara positif berhubungan dengan <i>job satisfaction</i>.</p> <p>4. <i>Job satisfaction</i> memediasi secara parsial hubungan</p>

				positif antara <i>employer branding</i> dan <i>organisational citizenship behavior</i> .
5.	<p><i>The Effect of Employer Brand on Voluntary Turnover Intention with Mediating Effect of Organizational Commitment and Job Satisfaction</i></p> <p>(Lelono & Martdianty, 2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Employer brand</i> 2. <i>Organizational commitment</i> 3. <i>Job satisfaction</i> 4. <i>Voluntary turnover intention</i> 	<p>Pengambilan sampel: kuesioner, <i>purposive sampling</i>.</p> <p>Target responden: karyawan penuh waktu yang sudah bekerja selama lebih dari setahun di sebuah perusahaan asuransi di Jakarta, Indonesia.</p> <p>Analisis: analisis regresi, <i>multiple mediator test</i> Preacher-Hayes.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh <i>employer branding</i> terhadap <i>voluntary turnover intentions</i>. 2. <i>Employer brand</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>organizational commitment</i>. 3. <i>Organizational commitment</i> memediasi <i>employer brand</i> dengan <i>voluntary turnover intentions</i>. 4. <i>Organizational commitment</i> berpengaruh negatif terhadap <i>voluntary turnover intentions</i>. 5. <i>Employer brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>job satisfaction</i>. 6. <i>Job satisfaction</i> tidak memediasi <i>employer brand</i> dengan <i>voluntary turnover intentions</i>. 7. <i>Employee satisfaction</i> tidak berpengaruh negatif terhadap <i>voluntary turnover intentions</i>.

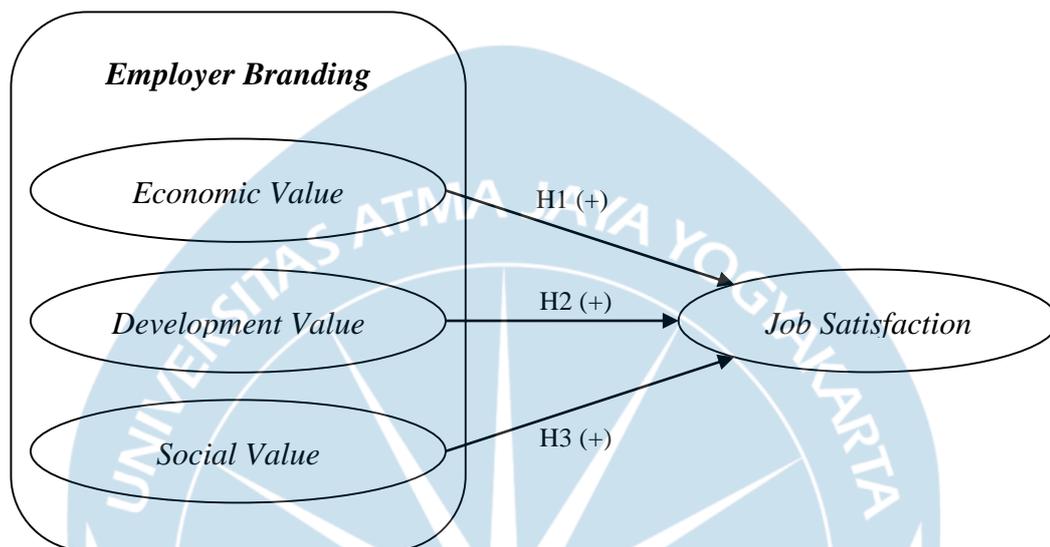
6.	<p><i>The Effect of Employer Brand Dimensions on Job Satisfaction: Gender as a Moderator</i></p> <p>(Prasad, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan dan pengembangan 2. Reputasi 3. Keberagaman 4. <i>Work-Life Balance</i> (WLB) 5. Etika dan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) 6. Budaya organisasi 7. Jenis kelamin 8. <i>Job satisfaction</i> 	<p>Pengambilan sampel: kuesioner dan wawancara semi terstruktur, <i>purposive sampling</i>.</p> <p>Target responden: karyawan yang sudah bekerja selama lebih dari 2 tahun di 3 perusahaan IT India teratas yang telah dianugerahi gelar 'Most Attractive Employer' oleh 'Randstad Employer Brand Award 2015'.</p> <p>Analisis: <i>structural equation modeling</i> (SEM), <i>multi group moderation analysis</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan dan pengembangan berkontribusi positif terhadap <i>job satisfaction</i> (indikator paling efektif pertama). Pengaruhnya lebih kuat pada pria dibandingkan wanita. 2. Reputasi berkontribusi positif terhadap <i>job satisfaction</i> (indikator paling efektif kedua). Pengaruhnya lebih kuat pada pria dibandingkan wanita. 3. Keberagaman berkontribusi positif terhadap <i>job satisfaction</i> (indikator paling efektif keenam). Pengaruhnya lebih kuat pada wanita dibandingkan pria. 4. WLB berkontribusi positif terhadap <i>job satisfaction</i> (indikator paling efektif ketiga). Tidak ditemukan mediasi Jenis Kelamin pada hubungan antara WLB dan <i>job satisfaction</i>.
----	--	--	--	--

				<p>5. CSR berkontribusi positif terhadap <i>job satisfaction</i> (indikator paling efektif keempat). Pengaruhnya lebih kuat pada wanita dibandingkan pria.</p> <p>6. Budaya organisasi berkontribusi positif terhadap <i>job satisfaction</i> (indikator paling efektif kelima). Pengaruhnya lebih kuat pada wanita dibandingkan pria.</p>
7.	<p><i>Engaging People with Employer Branding</i></p> <p>(Ahmad & Daud, 2016)</p>	<p>1. <i>Application</i></p> <p>2. <i>Development</i></p> <p>3. <i>Economic</i></p> <p>4. <i>Interest</i></p> <p>5. <i>Social</i></p> <p>6. <i>Turnover intention</i></p>	<p>Pengambilan sampel: kuesioner, <i>convenience sampling</i>.</p> <p>Target responden: anggota staf usaha kecil menengah (UKM) di industri teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di Selangor, Malaysia.</p> <p>Analisis: <i>structural</i></p>	<p>1. Tidak terdapat hubungan antara <i>application</i> dan <i>turnover intention</i>.</p> <p>2. Terdapat hubungan antara <i>development</i> dan <i>turnover intention</i>.</p> <p>3. Tidak terdapat hubungan antara <i>economic</i> dan <i>turnover intention</i>.</p> <p>4. Tidak terdapat hubungan antara <i>interest</i> dan <i>turnover intention</i>.</p> <p>5. Tidak terdapat hubungan antara <i>social</i> dan <i>turnover intention</i>.</p>

			<i>equation modeling (SEM) dengan dua tahap analisis.</i>	
8.	<p><i>Linking Dimensions of Employer Branding and Turnover Intentions</i></p> <p>(Kashyap & Verma, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interest value</i> 2. <i>Social value</i> 3. <i>Development value</i> 4. <i>Application value</i> 5. <i>Economic value</i> 6. <i>Turnover intentions</i> 	<p>Pengambilan sampel: kuesioner terstruktur.</p> <p>Target responden: eksekutif dari organisasi sektor teknologi informasi (IT) India yang berasal dari enam kota besar di India (Bangalore, Hyderabad, Gurgaon, Pune, Chennai, dan Mumbai).</p> <p>Analisis: <i>multiple hierarchical regression.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interest value</i> tidak berhubungan negatif dengan <i>turnover intentions.</i> 2. <i>Social value</i> berhubungan negatif dengan <i>turnover intentions.</i> 3. <i>Development value</i> berhubungan negatif dengan <i>turnover intentions.</i> 4. <i>Application value</i> tidak berhubungan negatif dengan <i>turnover intentions.</i> 5. <i>Economic value</i> tidak berhubungan negatif dengan <i>turnover intentions.</i>

2.4. Kerangka Penelitian

Bagan kerangka yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: (Mendis & Wanigasekera, 2013)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

2.5. Hipotesis

Dalam pemasaran, *consumer brand* membantu menghasilkan kepuasan pelanggan. Sama halnya dalam sumber daya manusia, *employer brand* membantu meningkatkan kepuasan karyawan atau *job satisfaction* (Prasad, 2016). Hal ini dapat dilihat dari adanya dampak positif *employer branding* terhadap *job satisfaction* yang ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya (Fasih et al., 2019).

2.5.1. Pengaruh *Economic Value* terhadap *Job Satisfaction*

Economic value mewakili manfaat ekonomis dalam paket manfaat dari *employer branding* yang diberikan oleh pekerjaan. Elemen pada dimensi *economic value* mengacu pada gaji, kompensasi, peluang mempertahankan pekerjaan (*job security*), dan peluang promosi (Berthon et al., 2005). Hal-hal tersebut termasuk ke dalam daftar faktor-faktor yang memengaruhi *job satisfaction*, yang disusun oleh Herzberg. Jika organisasi menerapkan *employer brand* dalam dimensi *economic value* dengan baik, maka akan menghasilkan *job satisfaction* yang baik juga. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis:

H1: *Economic value* memiliki pengaruh positif terhadap *job satisfaction*.

2.5.2. Pengaruh *Development Value* terhadap *Job Satisfaction*

Development value membahas mengenai manfaat fungsional dari *employer branding*. Dimensi ini memerhatikan pengakuan dan peningkatan karier karyawan (Berthon et al., 2005). Selain itu, lingkungan kerja yang memberdayakan dan budaya pendampingan atau pengawasan juga menjadi perhatian pada dimensi ini (Schlager et al., 2011). Faktor yang memengaruhi *job satisfaction* juga menyebutkan hal-hal yang disebutkan di atas tersebut. Organisasi yang berhasil menerapkan dan mengkomunikasikan *development value* yang dimilikinya akan mendapatkan peningkatan *job satisfaction* sehingga dapat dihipotesiskan bahwa:

H2: *Development value* memiliki pengaruh positif terhadap *job satisfaction*.

2.5.3. Pengaruh *Social Value* terhadap *Job Satisfaction*

Social value berkaitan dengan manfaat psikologis dari *employer branding*. Hal-hal yang dinilai pada dimensi ini, antara lain lingkungan kerja organisasi, hubungan interpersonal dengan rekan kerja, atasan, dan bawahan (Berthon et al., 2005), serta pengalaman dan peluang peningkatan karier atau promosi, pengakuan dan penghargaan atas pencapaian, dan *job security* atau peluang dalam mempertahankan pekerjaan (Alniaçık & Alniaçık, 2012). Sama halnya dengan dimensi lainnya, jika seseorang tertarik dengan *social value* dari suatu organisasi, maka hal tersebut akan meningkatkan *job satisfaction* organisasi tersebut. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah:

H3: *Social value* memiliki pengaruh positif terhadap *job satisfaction*.