

Pengaruh Employer Branding dan Employee Experience Terhadap Kinerja Karyawan

Dhini Ramadhani¹, Saharuddin², Ahmad Refki Saputra³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo, Indonesia

E-mail: dhiniadewi4@gmail.com

Article History:

Received: 18 Mei 2026

Revised: 25 Mei 2026

Accepted: 01 September 2026

Keywords: Employer Branding, Employee experience, Kinerja Pegawai

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh employer branding dan employee experience terhadap kinerja karyawan pada perusahaan di Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh karyawan perusahaan, dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai $\beta = 0,412$ dan $p < 0,01$. Selain itu, employee experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai $\beta = 0,368$ dan $p < 0,01$. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan sebesar 65% variasi kinerja karyawan dengan nilai $R^2 = 0,65$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal serta penciptaan pengalaman kerja yang positif dapat meningkatkan motivasi, loyalitas, dan produktivitas karyawan sehingga mendukung efektivitas operasional dan daya saing perusahaan.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki sumber daya manusia (SDM) yang unggul sebagai faktor strategis dalam menentukan keberhasilan organisasi. Karyawan merupakan aspek penting dalam setiap operasional organisasi. Pernyataan tersebut menunjukkan adanya tantangan besar bagi manajer khususnya bagian sumber daya manusia. Oleh sebab itu, mereka diharapkan mampu mempertahankan karyawan dalam kurun waktu panjang (Bella Yunivan Hernanda et al., 2025)). Kinerja karyawan menjadi salah satu indikator utama yang mencerminkan efektivitas pengelolaan SDM di suatu perusahaan. Keberhasilan sebuah perusahaan tidak lepas dari peran serta sumberdaya manusianya, karena hampir seluruh kegiatan operasional dilakukan oleh manusia. Sehingga peran SDM sangat penting untuk menunjang kelancaran semua aktivitas didalam seluruh operasional perusahaan tersebut

(Saharuddin et al., 2018).

Sumber Daya Manusia memegang peranan yang sangat penting, sebab dengan tidak adanya tenaga kerja/karyawan yang profesional/kompetitif, perusahaan tidak dapat melakukan aktivitasnya secara maksimal meskipun semua peralatan modern yang diperlukan telah tersedia. Melihat sangat pentingnya peranan tenaga kerja/karyawan sebagai sumber daya manusia dalam proses produksi sehingga diharapkan karyawan akan dapat bekerja lebih produktif dan profesional dengan didorong oleh rasa aman dan lingkungan kerja yang baik (Saharuddin et al., 2018).

Kinerja organisasi tidak hanya dipengaruhi oleh employer branding, melainkan juga oleh kualitas employee experience yaitu seluruh rangkaian interaksi dan persepsi karyawan selama siklus keanggotaannya dalam organisasi. Ini mengacu pada keseluruhan pengalaman karyawan selama bekerja di perusahaan, mulai dari proses rekrutmen hingga masa kerja berlangsung. Pengalaman kerja yang positif mendorong motivasi, komitmen, dan keterlibatan yang lebih tinggi. (Pannerselvam & Balaraman, 2022) menyebutkan bahwa perusahaan perlu menciptakan pengalaman kerja yang baik agar karyawan mampu menghadapi tekanan dan tetap produktif.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi kinerja karyawan adalah employer branding. Employer branding merupakan upaya sistematis perusahaan dalam membangun citra positif sebagai tempat kerja yang ideal bagi karyawan maupun calon pelamar. (Hariyono & Ambarwati, 2025) menjelaskan bahwa employer branding yang kuat dapat meningkatkan ketertarikan, loyalitas, dan keterlibatan karyawan terhadap perusahaan. Ketika karyawan merasa bangga dengan tempat kerjanya, mereka cenderung menunjukkan kinerja yang lebih tinggi. PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo merupakan salah satu identitas strategis yang memiliki peran vital dalam mendukung distribusi energi nasional. Namun, dalam praktiknya, dinamika operasional yang kompleks, tekanan kerja yang tinggi, serta ekspektasi terhadap pencapaian kinerja sering kali menimbulkan ketidaksesuaian antara kondisi ideal (das sollen) dengan realitas di lapangan. Hal ini tercermin melalui sejumlah gejala, seperti fluktuasi tingkat kepuasan kerja, munculnya keluhan terkait lingkungan kerja, hingga penurunan motivasi karyawan. Berdasarkan pengamatan awal, terdapat kecenderungan bahwa sebagian karyawan belum sepenuhnya merasa terlibat dan dihargai, meskipun mereka bekerja pada perusahaan besar yang memegang peran strategis dalam perekonomian nasional. Fenomena ini menunjukkan adanya persoalan mendasar dalam pengelolaan sumber daya manusia yang perlu ditelaah lebih lanjut agar tidak berdampak pada kinerja organisasi secara keseluruhan.

Employer branding secara empiris terbukti mampu meningkatkan retensi dan kinerja karyawan. (Sembiring & Panjaitan, 2025) menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh signifikan terhadap employee engagement dan kinerja, terutama bila didukung oleh komunikasi internal yang baik dan nilai organisasi yang kuat. Sementara itu, pengalaman kerja dan lingkungan kerja yang positif juga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja karyawan. (Aulia et al., 2025) menjelaskan bahwa pengalaman kerja yang baik dapat memperkuat kemampuan karyawan dalam menyelesaikan tugas, meningkatkan loyalitas, dan mendukung kepuasan kerja.

Kesenjangan teoretis muncul karena konsep employer branding dan employee experience belum sepenuhnya diimplementasikan secara optimal dalam konteks operasional PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo. Sedangkan kesenjangan praktis terlihat dari belum maksimalnya strategi internal perusahaan dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang ideal dan dalam menciptakan pengalaman kerja yang mendukung kinerja. Hal ini diperkuat oleh temuan (Hariyono & Ambarwati, 2025) yang menunjukkan bahwa employee experience memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, terutama melalui dimensi lingkungan kerja, hubungan antar karyawan, dan sistem penghargaan. Dalam banyak organisasi, pengalaman

kerja belum dirancang secara strategis untuk mendukung produktivitas dan kesejahteraan karyawan, sehingga berdampak pada rendahnya keterlibatan dan efektivitas kerja.

Fenomena yang terjadi di berbagai organisasi saat ini menunjukkan bahwa meningkatnya tuntutan kerja, persaingan antar perusahaan dalam menarik talenta terbaik, serta perubahan ekspektasi karyawan terhadap lingkungan kerja yang lebih sehat dan suportif menyebabkan banyak perusahaan mengalami tantangan dalam mempertahankan kinerja karyawan. Kondisi ini juga terlihat pada PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo, dimana muncul gejala seperti fluktuasi kepuasan kerja, keluhan terkait lingkungan kerja, penurunan motivasi, serta kecenderungan sebagian karyawan merasa kurang dihargai dan kurang terlibat dalam proses kerja. Ketidaksesuaian antara citra perusahaan sebagai tempat kerja ideal dengan pengalaman kerja yang dirasakan karyawan di lapangan menandakan adanya persoalan dalam pengelolaan employer branding dan employee experience. Fenomena ini menjadi indikasi bahwa strategi internal perusahaan belum sepenuhnya mampu menciptakan pengalaman kerja yang positif dan mendukung kinerja optimal, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut untuk memahami faktor yang memengaruhi kondisi tersebut.

Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh employer branding dan employee experience terhadap kinerja karyawan (Y) pada PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia serta menjadi acuan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi peningkatan kinerja melalui penguatan citra perusahaan dan pengalaman kerja yang positif.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini berlandaskan pada Teori Modal Manusia (Human Capital Theory) yang dikemukakan oleh Theodore W. Schultz (1961) dan Gary S. Becker (1964). Teori ini berasumsi bahwa manusia merupakan aset penting organisasi yang dapat memberikan nilai ekonomi melalui pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki. Investasi terhadap manusia, seperti pelatihan, pendidikan, lingkungan kerja yang mendukung, dan pengalaman kerja positif, akan meningkatkan produktivitas serta kinerja organisasi secara keseluruhan.

Pada penelitian ini, employer branding dan employee experience dapat dipandang sebagai bentuk investasi organisasi dalam mengembangkan modal manusia. Employer branding memperkuat persepsi dan rasa memiliki terhadap perusahaan, sedangkan employee experience membangun hubungan emosional dan pengalaman kerja yang mendalam. Kedua faktor tersebut berkontribusi langsung terhadap peningkatan kualitas, motivasi, dan kinerja karyawan. Dengan demikian, Human Capital Theory menjadi dasar konseptual yang menjelaskan bahwa peningkatan kinerja bukan hanya hasil dari sistem kerja formal, tetapi juga dari persepsi dan pengalaman positif yang diciptakan perusahaan terhadap karyawannya.

Employer Branding

Menurut Manajemen dan Wicaksono (2023), employer branding merupakan metode yang digunakan untuk membentuk keistimewaan nama perusahaan sehingga dapat membedakannya dari para pesaing. Employer branding juga membantu perusahaan menciptakan citra positif di mata karyawan maupun calon karyawan. Dengan adanya employer branding yang kuat, perusahaan dapat lebih mudah menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas sumber daya manusia yang berkualitas.

Menurut (Ristriandita et al., 2018) Employer branding sebagai usaha perusahaan untuk melakukan branding, membuat reputasi, dan memberikan value proposition yang bertujuan untuk

menarik calon karyawan dan mempertahankan karyawan potensial untuk tetap bekerja di dalam suatu perusahaan. Salah satu cara perusahaan membangun reputasi positif sebagai tempat kerja yang menarik adalah melalui praktik employer branding, untuk menarik minat pelamar. Employer branding merupakan suatu konsep penting sebagai upaya untuk menarik karyawan baru dan mempertahankan karyawan yang ada (Mutiarra et al., 2025).

Menurut (Karir et al., 2025) Employee branding merupakan upaya perusahaan dalam membangun dan mengelola persepsi positif melalui perilaku, sikap, dan nilai-nilai yang ditunjukkan oleh karyawan sehingga menciptakan citra perusahaan yang baik di mata publik.

Menurut (Putra, 2025) Employee branding merupakan strategi perusahaan untuk menumbuhkan kesadaran dan kebanggaan karyawan terhadap identitas perusahaan, sehingga mereka mampu menjadi media promosi tidak langsung yang meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja.

Dari beberapa pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa employer branding merupakan strategi perusahaan dalam membangun citra positif dan reputasi sebagai tempat kerja yang menarik. Proses ini dilakukan dengan cara menanamkan nilai, budaya, dan identitas perusahaan kepada karyawan, sehingga mereka mampu menjadi representasi positif perusahaan di mata publik. Employer branding juga berfungsi untuk menarik calon karyawan potensial sekaligus mempertahankan karyawan yang sudah ada agar tetap loyal terhadap perusahaan.

Menurut (Rosilawati, 2008) dalam Rucika dan Sharma (2018) employer branding sebagai paket fungsional. Berdasarkan berbagai kajian teori dan penelitian sebelumnya, indikator employer branding yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (a) Brand identity (identitas merek) merupakan keseluruhan elemen yang membentuk citra dan karakter suatu merek sehingga mampu membedakannya dari merek lain. Identitas merek tidak hanya mencakup aspek visual seperti logo, warna, dan desain, tetapi juga nilai-nilai, visi, serta kepribadian yang ingin ditampilkan oleh perusahaan. (b) Brand Leadership (Kepemimpinan merek) Kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memimpin pasar melalui kekuatan merek yang dimiliki. (c) Brand Communication (Komunikasi merek) Proses strategis dalam menyampaikan pesan, nilai, dan identitas merek kepada target audiens. Proses ini dilakukan melalui berbagai media komunikasi untuk membangun kesadaran, memperkuat citra, dan menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan.

Employee Experience

Menurut IBM & Globalforce dalam (Nanda & Prawitowati, 2025) Employee Experience digambarkan sebagai Sekumpulan persepsi yang dimiliki karyawan pengalaman mereka di tempat kerja sebagai respons terhadap interaksi mereka dengan organisasi. Menurut (Lee & Kim, 2023) Pengalaman Karyawan adalah sebuah konsep yang mengkaji persepsi pengalaman karyawan dengan organisasi selama bekerja di perusahaan. Adapun pengalaman ini meliputi kesan pengalaman tentang lingkungan fisik, lingkungan budaya, teknologi. Pengalaman karyawan merupakan segala sesuatu yang dialami oleh karyawan selama bekerja di sebuah perusahaan. Ini juga terkait dengan cara karyawan menjalani segala sesuatu yang terkait dengan pengalaman dalam pekerjaan dan bagaimana perasaan karyawan bekerja di sebuah perusahaan. Nilai pengalaman karyawan berdampak langsung pada keterikatan karyawan, kepuasan, retensi dan akhirnya pada kinerja (Maharani & Febriansyah, 2022).

Jadi secara keseluruhan, Employee Experience adalah strategi manajemen sumber daya manusia yang berfokus pada pembentukan pengalaman kerja yang bermakna, menyenangkan, dan produktif agar karyawan dapat memberikan kontribusi terbaik bagi perusahaan. Berdasarkan

berbagai kajian teori dan penelitian sebelumnya, indikator Morgan dalam (Kiswanto, 2023) employer branding yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (a) Lingkungan Fisik yaitu, Kenyamanan dan keamanan ruang kerja, Ketersediaan fasilitas kerja yang memadai, Desain tempat kerja yang mendukung produktivitas. (b) Lingkungan Budaya yaitu, Hubungan harmonis antarpegawai, Dukungan dan keterbukaan dari atasan, Nilai dan norma organisasi yang positif. (c) Lingkungan Teknis yaitu, Ketersediaan teknologi yang memadai, Kemudahan akses terhadap sistem kerja digital, Pemanfaatan teknologi yang mendukung efektivitas kerja.

Kinerja Pegawai

Kinerja adalah keseluruhan kualitas dan kuantitas kerja yang telah dicapai oleh seorang pegawai dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaannya sebagai tanggung jawab yang telah diberikan oleh organisasi kepada pegawainya (Anggraeni, 2021). Kualitas dan kuantitas kerja pegawai yang baik tentu akan menghasilkan kinerja yang baik, begitupun sebaliknya sehingga hal tersebut akan menjadi perhatian khusus dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien dengan meningkatkan kinerja pegawainya. Kinerja yang baik juga dapat dicapai dengan kualitas seorang karyawan dalam melaksanakan tugas berdasarkan pengalaman serta keseriusan waktu yang sesuai dengan standardan ketentuan yang berlaku (Nuraini, 2020).

Menurut (Afandi, 2018) kinerja Karyawan merujuk pada hasil kerja yang diperoleh seorang atau kelompok di sebuah perusahaan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang diberikan. Dengan menjaga kepatuhan terhadap hukum, etika, dan moral yang berlaku, serta tanpa melanggar ketentuan yang illegal.

Menurut Robbins dalam (Yusra et al., 2025) Kinerja merupakan bagian dari produktivitas kerja, produktivitas berasal dari kata "Produktif" Artinya sesuatu yang mengandung potensi untuk digali, sehingga produktivitas dapatlah dikatakan sesuatu proses kegiatan yang terstruktur guna menggali potensi yang ada dalam sebuah komoditi atau objek.

Kinerja karyawan dapat diartikan sebagai tingkat kualitas hasil kerja yang dihasilkan oleh individu maupun kelompok dalam suatu organisasi dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya berdasarkan pedoman, standar operasional, serta kriteria yang telah ditetapkan. Kinerja ini mencerminkan sejauh mana karyawan mampu menyelesaikan pekerjaan secara efektif, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Selain itu, kinerja juga mencakup kemampuan karyawan untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja dan bekerja sama secara harmonis. Kinerja yang optimal biasanya terlihat dari kemampuan, keterampilan, serta kedisiplinan yang tinggi, yang pada akhirnya turut mendukung pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

Kinerja yang tinggi merupakan cerminan keberhasilan organisasi dalam menciptakan lingkungan kerja yang kondusif serta strategi pengelolaan SDM yang tepat, termasuk melalui penerapan employer branding dan employee experience yang berkesinambungan. Dalam konteks PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo, peningkatan kinerja karyawan menjadi faktor penting untuk memastikan kelancaran operasional dan efektivitas distribusi energi nasional.

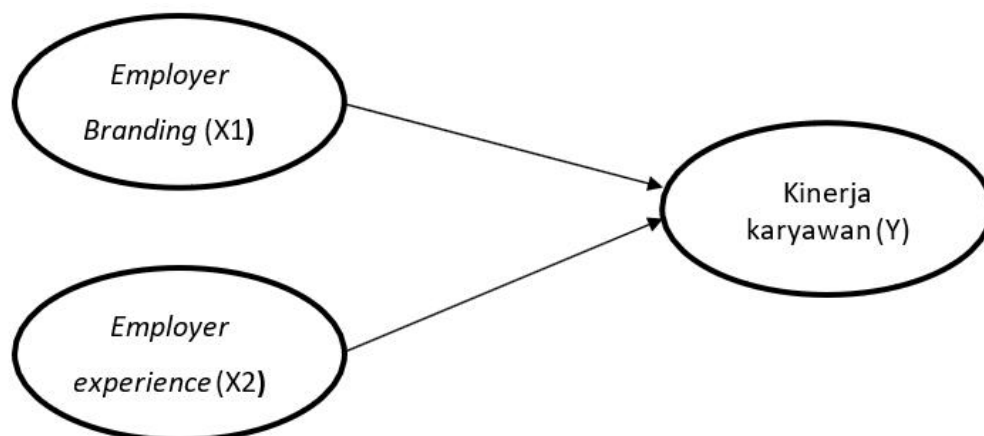
Berdasarkan berbagai kajian teori dan penelitian sebelumnya, menurut (Agustina, 2022) indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (a) Hasil

kerja Karyawan yaitu Kualitas dan kuantitas hasil yang dicapai karyawan dalam pekerjaan merek. (b) Kemampuan dalam Mengemban Tanggung Jawab yaitu Sejauh mana karyawan dapat menjalankan tugas dan tanggung jawab yang diberikan. (c) Pemenuhan Tanggung Jawab yaitu Tingkat pencapaian karyawan dalam memenuhi kewajiban yang diharapkan oleh organisasi.

METODE PENELITIAN

Kerangka Konseptual

- H1:** Diduga Employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo.
- H2:** Diduga Employee experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo.
- H3:** Diduga Digitalisasi SDM dan Work-Life Balance secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pegawai.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode asosiatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel yang dapat diukur secara numerik. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan alat analisis statistik berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner.

Metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara Employer branding (X_1) dan Employee experience (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) pada PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo. Dengan metode ini, peneliti dapat mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan kedua variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Oktober hingga Desember 2025, yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan akhir penelitian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo, yang merupakan salah satu unit operasional strategis Pertamina Patra Niaga Regional VII di Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena memiliki peran penting dalam distribusi energi dan menghadapi tantangan dalam pengelolaan sumber daya manusia yang berkaitan dengan kinerja karyawan.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian direncanakan pada bulan Oktober hingga Desember 2025, meliputi tahap penyusunan instrumen, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek kajian dalam penelitian sedangkan sampel adalah sampel bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (ayu permata Putri, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo yang berstatus aktif bekerja pada tahun 2025, sebanyak 196 orang.

Karena jumlah populasi cukup besar, maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 5%.

Rumus Slovin adalah suatu rumus untuk menghitung atau mengolah jumlah sampel minimal, ketika perbuatan dari seseorang atau kelompok dari populasi yang belum diketahui secara real atau pasti. Di Rumus Slovin sangat bermanfaat ketika penelitian dilakukan dengan sampel yang cukup banyak, tetapi dapat menghasilkan sampel yang cukup sedikit yang akan mewakili jumlah keseluruhan populasi.

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus slovin menurut (Ramdhani, 2017).

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (196)

e = tingkat kesalahan (0,05)

n = $196 / 1 + 196 (0,05)^2$

n = $196 / 1 + 0,49$

n = $196 / 1,49 = 131,54$

Dari hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel ditetapkan sebanyak 132 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan proportionate stratified random sampling, karena populasi karyawan terdiri atas beberapa bagian atau divisi, sehingga setiap bagian mendapatkan proporsi yang seimbang dalam pemilihan responden.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form kepada seluruh karyawan PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo yang menjadi responden penelitian. Penggunaan kuesioner online dipilih karena dinilai lebih efisien dan efektif dalam proses pengumpulan data. Selain itu, metode ini digunakan untuk menyesuaikan dengan kondisi yang tidak memungkinkan dilakukannya kontak fisik secara langsung secara intensif, sehingga tetap menjaga efektivitas dan kelancaran pelaksanaan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berupa angka atau skor hasil pengukuran kuesioner yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik. Adapun sumber data yang di gunakan adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner mengenai Employer branding, Employee experience, dan kinerja karyawan.

b. Data Sekunder

Data pendukung yang diperoleh dari dokumen internal perusahaan, laporan sumber daya

manusia, literatur ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, serta informasi resmi dari PT. Pertamina (Persero) yang relevan dengan topik penelitian.

Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dirancang untuk mengevaluasi sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam merepresentasikan apa yang seharusnya diukur. Sebuah pengukuran dianggap valid apabila secara akurat mencerminkan tujuan yang ingin dicapai. Mengingat instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner, maka pengujian validitas data dilakukan melalui metode validitas isi.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah cara untuk mengevaluasi sebuah kuesioner yang berfungsi sebagai ukuran suatu variabel tertentu. Kuesioner dianggap memiliki reliabilitas jika jawaban individu terhadap pertanyaan tersebut menunjukkan konsisten atau stabilitas. Dan pengukuran yang memiliki tingkat keandalan tinggi adalah pengukuran yang dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya. Sebuah variabel dinyatakan reliabel berdasarkan kriteria berikut

- a. Nilai Cronbach alpha di bawah 0,60 menunjukkan reliabilitas yang buruk;
- b. Nilai Cronbach alpha antara 0,60 dan 0,79 menunjukkan reliabilitas yang cukup; dan
- c. Nilai Cronbach alpha di atas 0,80 menunjukkan reliabilitas yang baik. Kuesioner adalah alat atau instrumen

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh employer branding (X_1) dan employee experience (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y). Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Karyawan

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Employer Branding

X_2 = Employee Experience

e = Error (variabel gangguan)

2. Uji T (Persial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen secara persial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan taraf signifikansi (α) = 5% dengan membandingkan nilai Thitung dengan Ttabel. Kriteria pengujian adalah apabila nilai Thitung > Ttabel atau nilai signifikansinya < 0,05, maka variabel independen berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika Thitung < Ttabel atau nilai signifikansinya > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, uji T dapat menunjukkan pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.

3. Uji F (Simultan)

Yaitu untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (Beban Kerja, Burnout) terhadap variabel terikat (Turnover Intention). Dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a. $H_0: b_1, b_2 = 0$ (Variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.)

b. $H1: b_1, b_2 \neq 0$ (Variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini Fhitung akan dibandingkan dengan Ftabel pada tingkat signifikansi (α) = 5 %. Kriteria penelitian hipotesis pada uji F ini adalah: H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ untuk tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk tingkat signifikan $\alpha = 5\%$.

4. Koefisien Determinasi

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana proporsi variasi dari variabel independen memberikan dampak pada variabel dependen. Menurut Sujarweni (2015), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase perubahan pada variabel dependen (Y) yang dihasilkan oleh variabel independen (X). Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin tinggi, maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen (X) juga semakin besar. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin rendah, maka persentase perubahan pada variabel dependen (Y) yang diakibatkan oleh variabel independen (X) cenderung lebih kecil. Nilai R Square dianggap kuat jika lebih dari ($>0,67$), sementara nilai lebih dari ($>0,33$) diartikan sebagai moderat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 132 responden yang merupakan Karyawan Pada PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo. Berikut ini adalah deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	106	80.3%
Perempuan	26	19.7%
Total	132	100%

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 106 orang (80,3%), sedangkan responden perempuan berjumlah 26 orang (19,7%). Kondisi ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
19 – 30 tahun	64	48.5%
30 – 40 tahun	36	27.3%
40 – 50 tahun	19	14.4%
50 – 59 tahun	13	9.8%
Total	132	100%

Berdasarkan Tabel 2, responden paling banyak berada pada rentang usia 19–30 tahun, yaitu sebanyak 64 orang (48,5%). Selanjutnya diikuti oleh responden usia 30–40 tahun sebanyak 36 orang (27,3%), usia 40–50 tahun sebanyak 19 orang (14,4%), dan usia 50–59 tahun sebanyak 13 orang (9,8%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif.

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan dan kehandalan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dengan jumlah sampel sebanyak 132 responden, diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 130 (dihitung dari $N-2$, yaitu $132 - 2$). Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai r tabel sebesar 0,171.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Employer Branding	X1. 1	0,824	0,171	Valid
	X1. 2	0,871	0,171	Valid
	X1. 3	0,807	0,171	Valid
	X1. 4	0,813	0,171	Valid
	X1. 5	0,837	0,171	Valid
	X1. 6	0,798	0,171	Valid
	X1. 7	0,695	0,171	Valid
	X1. 8	0,708	0,171	Valid
	X1. 9	0,855	0,171	Valid
Employer Experience	X2. 1	0,666	0,171	Valid
	X2. 2	0,732	0,171	Valid
	X2. 3	0,710	0,171	Valid
	X2. 4	0,832	0,171	Valid
	X2. 5	0,879	0,171	Valid
	X2. 5	0,832	0,171	Valid
	X2. 6	0,857	0,171	Valid
	X2. 7	0,813	0,171	Valid
	X2. 8	0,773	0,171	Valid
	X2. 8	0,819	0,171	Valid
Kinerja Karyawan	Y. 1	0,777	0,171	Valid
	Y. 2	0,813	0,171	Valid
	Y. 3	0,786	0,171	Valid
	Y. 4	0,800	0,171	Valid
	Y. 5	0,769	0,171	Valid
	Y. 6	0,803	0,171	Valid
	Y. 7	0,796	0,171	Valid
	Y. 8	0,760	0,171	Valid
	Y. 9	0,760	0,171	Valid

Sumber : SPSS 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Employer Branding (X_1), Employer Experience (X_2) dan Kinerja Karyawan (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel serta signifikansi 0,000. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Artinya, setiap pertanyaan dalam kuesioner telah mampu mewakili konstruk teoritis dari variabel yang diukur.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0.60.

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Employer Branding (X1)	0.948	9	Reliabel
Employer Experience (X2)	0.948	9	Reliabel
Kinerja Karyawan (X3)	0.966	9	Reliabel

Sumber : SPSS 2025

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel Kinerja Karyawan (X3) memiliki nilai reliabilitas tertinggi sebesar 0,966, diikuti oleh variabel Employer Branding (X1) dan Employer Experience (X2) yang masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,948. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan konsisten dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen, yaitu Employer Branding (X₁) dan Employee Experience (X₂), terhadap variabel dependen, yaitu Kinerja Karyawan (Y) pada PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 23, dengan hasil analisis yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Beta	t-Statistic	Sig.
Konstanta	6.574	2.057	-	3.196	0.002
Employer Branding (X ₁)	0.868	0.096	0.830	9.012	0.00
Employer Experience (X ₂)	-0.011	0.075	-0.014	-0.151	0.880

Sumber : SPSS 2026

Dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 6,574 menunjukkan bahwa apabila variabel Employer Branding (X₁) dan Employer Experience (X₂) memiliki nilai 0, maka variabel Kinerja Karyawan (Y) tetap memiliki nilai sebesar 6,574.

a. Konstanta (a) sebesar 6,574 menunjukkan bahwa apabila variabel Employer Branding (X₁) dan Employer Experience (X₂) bernilai 0, maka Kinerja Karyawan (Y) tetap memiliki nilai sebesar 6,574.

b. Koefisien regresi Employer Branding (X₁) sebesar 0,868 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Employer Branding terhadap Kinerja Karyawan. Artinya, setiap peningkatan Employer Branding sebesar satu satuan akan meningkatkan Kinerja Karyawan

sebesar 0,868, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

c. Koefisien regresi Employer Experience (X_2) sebesar -0,011 menunjukkan bahwa Employer Experience memiliki pengaruh negatif terhadap Kinerja Karyawan. Hal ini berarti setiap peningkatan Employer Experience sebesar satu satuan akan menurunkan Kinerja Karyawan sebesar 0,011, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Namun, berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,880 ($> 0,05$), pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan.

4. Uji T (Persial)

Uji T Parsial terdiri dari pengujian individual dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan $N = 132$ dan $df = 128$ ($N - k - 1 = 132 - 3 - 1$), diperoleh t-tabel = 1.979.

a. Pengaruh Employer Branding (X_1) terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 9,012 yang lebih besar dari t tabel (1,979) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Artinya, variabel Employer Branding (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y) pada PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik employer branding yang diterapkan perusahaan, maka kinerja karyawan akan semakin meningkat.

b. Pengaruh Employer Experience (X_2) terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar -0,151 yang lebih kecil dari t tabel (1,979) dengan nilai signifikansi sebesar $0,880 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak. Artinya, variabel Employer Experience (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y) pada PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa employer experience belum mampu memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan kinerja karyawan.

5. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan $N = 132$, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 128$, diperoleh F-tabel = 3.07.

Tabel 6 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3940.172	2	1970.086	130.879	0.000 ^b
Residual	1941.789	129	15.053		
Total	5881.970	131			

Sumber : SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis uji ANOVA (Uji F) pada Tabel 4.7, diperoleh nilai F hitung sebesar 130,879 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Employer Branding (X_1) dan

Employer Experience (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y) pada PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo.

Artinya, kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dengan kata lain, perubahan dalam Kinerja Karyawan dapat dijelaskan secara signifikan oleh kombinasi perubahan dalam Employer Branding dan Employer Experience.

Meskipun berdasarkan hasil uji t variabel Employer Experience (X_2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Kinerja Karyawan, namun dalam pengujian secara simultan melalui uji F, variabel ini tetap memberikan kontribusi terhadap model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa Employer Experience belum cukup kuat untuk memengaruhi kinerja karyawan secara mandiri, tetapi berperan sebagai variabel pendukung ketika dikombinasikan dengan Employer Branding.

Selain itu, nilai signifikansi yang jauh di bawah 0,05 menegaskan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) dan dapat digunakan untuk menginterpretasikan hubungan antarvariabel dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil ini memperkuat temuan bahwa secara simultan Employer Branding dan Employer Experience memiliki kontribusi nyata terhadap kinerja karyawan di lingkungan PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.818 ^a	0.670	0.665	3.87978

Sumber : SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,670 atau 67,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Employer Branding (X_1) dan Employer Experience (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 67,0% variasi Kinerja Karyawan (Y) pada PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo.

Sementara itu, sebesar 33,0% variasi Kinerja Karyawan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti gaya kepemimpinan, budaya organisasi, sistem kompensasi, dan faktor individual karyawan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,665 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kelayakan yang baik serta stabil dalam menjelaskan hubungan antara variabel Employer Branding, Employer Experience, dan Kinerja Karyawan.

Pembahasan

Pengaruh Employer Branding terhadap Kinerja Karyawan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 9,012 yang lebih besar dari t-tabel 1,979,

serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,868 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan employer branding akan meningkatkan kinerja karyawan sebesar 0,868 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Temuan ini menunjukkan bahwa citra perusahaan sebagai tempat kerja yang baik mampu mendorong karyawan untuk bekerja lebih optimal. Employer branding yang kuat menciptakan rasa bangga, keterikatan emosional, serta persepsi positif karyawan terhadap organisasi, yang pada akhirnya tercermin dalam peningkatan kualitas dan kuantitas kerja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Siswandaru et al., 2025) yang menemukan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Kantor BRI Cabang Klaten, baik secara langsung maupun melalui kepuasan kerja sebagai variabel mediasi.

Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui Human Capital Theory yang menyatakan bahwa sumber daya manusia merupakan aset strategis organisasi. Employer branding berperan sebagai bentuk investasi non-finansial yang memperkuat nilai psikologis dan sosial karyawan. Ketika karyawan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan, mereka cenderung menunjukkan komitmen, loyalitas, dan kinerja yang lebih tinggi dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Pengaruh Employee Experience terhadap Kinerja Karyawan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa employee experience tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar -0,151 yang lebih kecil dari t-tabel 1,979, serta nilai signifikansi $0,880 > 0,05$. Koefisien regresi sebesar -0,011 menunjukkan arah hubungan negatif, namun pengaruh tersebut secara statistik tidak signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman kerja yang dirasakan karyawan, baik dari aspek lingkungan fisik, budaya, maupun teknologi, belum mampu secara langsung meningkatkan kinerja karyawan pada PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik pekerjaan yang bersifat operasional dan berstandar tinggi, sehingga kinerja lebih ditentukan oleh prosedur kerja, target operasional, serta sistem pengawasan yang ketat dibandingkan oleh pengalaman subjektif karyawan.

Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan empiris yang menyatakan bahwa employee experience tidak selalu berdampak langsung terhadap kinerja, melainkan sering kali memerlukan variabel perantara seperti employee engagement atau kepuasan kerja. Hal ini juga didukung oleh Hernanda et al. (2025) yang menemukan bahwa pengalaman karyawan lebih berpengaruh terhadap intensi turnover melalui keterikatan dan kepuasan kerja, bukan secara langsung terhadap kinerja.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Nadu, n.d.) yang menemukan bahwa employee experience berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi melalui peningkatan komitmen dan kepuasan kerja karyawan.

Secara konseptual, employee experience merupakan konstruk yang bersifat jangka panjang dan psikologis. Dampaknya terhadap kinerja tidak selalu bersifat langsung, melainkan bertahap melalui pembentukan sikap, keterikatan, dan kepuasan kerja. Oleh karena itu, meskipun employee experience penting, pengaruhnya terhadap kinerja karyawan dalam penelitian ini belum terlihat secara signifikan.

Pengaruh Employer Branding dan Employee Experience terhadap Kinerja Karyawan secara Simultan

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa employer branding dan employee experience secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 130,879 yang lebih besar dari F-tabel 3,07, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,670 menunjukkan bahwa 67,0% variasi kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh kombinasi employer branding dan employee experience, sedangkan sisanya 33,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menegaskan bahwa meskipun employee experience tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun dalam kombinasi dengan employer branding, variabel tersebut tetap memberikan kontribusi terhadap model peningkatan kinerja karyawan. Employer branding berperan sebagai faktor dominan, sementara employee experience berfungsi sebagai faktor pendukung dalam memperkuat efektivitas pengelolaan sumber daya manusia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa employer branding dan employee experience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Secara parsial, employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, yang menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan sebagai tempat kerja, maka semakin tinggi pula kinerja karyawan. Sementara itu, employee experience tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, sehingga pengalaman kerja yang dirasakan karyawan belum mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kinerja. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa employer branding dan employee experience mampu menjelaskan sebesar 67,0% variasi kinerja karyawan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu employer branding dan employee experience, sehingga belum mampu menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi kinerja karyawan.
2. Objek penelitian hanya dilakukan pada PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada perusahaan atau sektor lain.
3. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner sehingga jawaban responden kemungkinan dipengaruhi oleh persepsi subjektif masing-masing individu.

SARAN

1. Bagi Perusahaan (PT. Pertamina Patra Niaga-Fuel Terminal Palopo)
 - a. Manajemen perusahaan disarankan untuk terus memperkuat employer branding melalui komunikasi internal yang efektif, penegasan nilai-nilai perusahaan, serta penciptaan citra positif sebagai tempat kerja yang profesional dan kompetitif.
 - b. Perusahaan perlu mengevaluasi dan mengembangkan employee experience, khususnya pada aspek lingkungan kerja, budaya organisasi, dan dukungan teknologi, agar pengalaman kerja karyawan dapat lebih berdampak terhadap peningkatan kinerja.

2. Bagi Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)
 - a. Pihak SDM diharapkan dapat merancang strategi pengelolaan karyawan yang terintegrasi antara employer branding dan employee experience, seperti program engagement, sistem penghargaan, dan pengembangan karier yang berkelanjutan.
 - b. SDM juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap persepsi dan pengalaman karyawan guna memastikan kebijakan yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan Manajemen dan harapan karyawan.
3. Bagi Karyawan
 - a. Karyawan diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan dan komitmen kerja dengan memanfaatkan lingkungan kerja serta fasilitas yang telah disediakan perusahaan secara optimal.
 - b. Karyawan juga disarankan untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan internal perusahaan guna memperkuat hubungan kerja dan mendukung pencapaian kinerja yang lebih baik.
4. Bagi Akademisi dan Institusi Pendidikan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pengembangan kajian di bidang manajemen sumber daya manusia, khususnya terkait employer branding dan employee experience.
5. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti employee engagement, kepuasan kerja, gaya kepemimpinan, atau budaya organisasi agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja karyawan.
 - b. Peneliti berikutnya juga dapat memperluas objek dan lokasi penelitian pada sektor atau perusahaan lain untuk membandingkan hasil penelitian dan meningkatkan generalisasi temuan.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina. (2022). Pengaruh keterikatan karyawan, gaya kepemimpinan situasional, dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja sebagai variabel mediasi. *Bella Yunivari*
- Hernanda, Prawitowati, T., & Yulianti, E. (2025). Dampak pengalaman karyawan terhadap intensi turnover melalui keterikatan dan kepuasan kerja karyawan. *Journal of Business & Banking*, 14(2), 252–272. <https://doi.org/10.14414/jbb.v14i02.5022>
- Mutiara, A. T., Hermanto, B., & Muttaqin, Z. (2025). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi pada Pengikut Akun Instagram @lifeat99group). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(3), 2420–2434. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3.4753>
- Saharuddin, Haedar, & Herlangga. (2018). *Analisis Fungsi – Fungsi Manajemen Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Mandala Multifinance Kabupaten Luwu Utara*. 7.
- abelintervening. 3(2), 101–114.
- Alif Saputro, H. R. D. P. (2022). *Journal of economics and public health* volume 1 no 2 , june 2022. 1(2), 89–98.
- Anggraeni, M. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran selama pandemi covid-19 dengan mediasi kemampuan inovasi dan kemampuan branding (studi pada pelaku UMKM yang menggunakan media sosial). 9, 752–767.
- Aulia, P., Sakti, S., Fadilah, R., Jilani, A., Hamka, P., Barat, A. T., Padang, K., & Barat, S. (2025).

- Pengaruh pengalaman kerja dan pengembangan karir karyawan terhadap kinerja karyawan di savero hotel depok universitas negeri padang , indonesia. 4(april).
- Bella Yunivan Hernanda, Prawitowati, T., & Yulianti, E. (2025). Dampak pengalaman karyawan terhadap intensi turnover melalui keterikatan dan kepuasan kerja karyawan. *Journal of Business & Banking*, 14(2), 252–272. <https://doi.org/10.14414/jbb.v14i02.5022>
- Hariyono, r. D., & ambarwati, m. D. (2025). Pengaruh employee branding perusahaan terhadap employer branding. 3(2), 610–616.
- Hernanda, b. Y., prawitowati, t., & yulianti, e. (2025). Turnover melalui keterikatan dan kepuasan kerja karyawan pengalaman. 14(2), 253–272.
- Kamalaveni. (2025). The impact of employee experience on organizational performance. January.
- Karir, p. P., kerja, t. K., & pt, l. K. (2025). Al-kharaj : jurnal ekonomi , keuangan & bisnis syariah al-kharaj : jurnal ekonomi , keuangan & bisnis syariah. 7, 2837–2850. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i7.8934>
- Kiswanto, f. S. (2025). (2023). Pengaruh employee experience terhadap kinerja karyawan dengan mediasi intensi turnover dan keterikatan karyawan pada karyawan generasi z perusahaan jasa dan manufaktur di jawa timur. 10–31.
- Lee, m., & kim, b. (2023). Behavioral sciences effect of employee experience on organizational commitment : case of south korea.
- Maharani, a. P., & febriansyah, h. (2022). The effect of employee experience on employee engagement of. 26(1), 266–274.
- Manajemen, p. S., & wicaksono, k. (2023). Employer branding , reputasi perusahaan dan daya tarik angkatan kerja untuk melamar pekerjaan (studi kualitatif di pt markplus , corp).
- Nadu, t. (n.d.). The impact of employee experience on organizational performance.
- Nanda, d. D., & prawitowati, t. (2025). The influence of employee experience factors on employee performance with mediation job satisfaction of generation z employees at companies in east java. 13(3), 2529–2538.
- Napitupulu, e. (n.d.). The implementation effect of employee experience journey , corporate culture internalization , and engagement programs on employee turnover intention in wom finance company.
- Nuraini, e. (2020). Effect of training and compensation on employee performance : 149(apmrc 2019), 250–254.
- Mutiara, A. T., Hermanto, B., & Muttaqin, Z. (2025). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi pada Pengikut Akun Instagram @lifeat99group). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(3), 2420–2434. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3.4753>
- Pricilla, k., & martdianty, f. (2024). Jurnal manajemen dan usahawan indonesia pengaruh employer branding terhadap retensi pegawai dengan job satisfaction , organizational identification serta career development sebagai mediator : studi pada pekerja perusahaan teknologi. 47(2). <https://doi.org/10.7454/jmui.v47i2.1090>
- Putra, r. (2025). Peran employer branding dalam menarik talenta unggul di era. 5(1), 131–142.
- Putri, ayu permata. (2021). Ayu permata putri npm:172410172.
- Putri, r. K. (n.d.). A literature review of the effect of employer branding towards intention to apply. 03(05), 846–856.
- Ramdhani. (2017). Bab iii metode penelitian 3.1.
- Ramdhani, n. F. (2022). Pengaruh employer branding terhadap employee engagement dan kinerja karyawan pada pt pegadaian kantor wilayah vi makassar.

- Ristriandita, a., brawijaya, u., administrasi, f. I., ilmu, j., bisnis, a., manajemen, k., & daya, s. (2018). Pengaruh employer branding terhadap turnover intention dengan. 1.
- Rosilawati, y. (2008). Employee branding sebagai strategi komunikasi. 6, 153–161.
- Saharuddin, Haedar, & Herlangga. (2018). Analisis Fungsi – Fungsi Manajemen Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Mandala Multifinance Kabupaten Luwu Utara. 7.
- Samboan, h., tandirerung, c. J., & jaya, a. (2025). Pengaruh employer branding terhadap kepuasan kerja karyawan. 1(4), 225–235.
- Sembiring, r., & panjaitan, m. (2025). Pengaruh kepemimpinan , employer branding , dan komunikasi terhadap kinerja karyawan pada ptpn iv regional ii medan. 4(2), 2804–2812.
- Siswandar, l. A., febriansyah, t., dwianto, a. S., bisnis, f. E., paramadina, u., artikel, i., manusia, s. D., indonesia, b. R., branding, e., satisfaction, j., & education, j. (2025). Employer branding terhadap job satisfaction dan employee performance pada kantor bri. 13(1), 416–420.
- Tanuwijaya3, a. R. S. J. (2022). Pengaruh employer brand experience terhadap jimea | jurnal ilmiah mea (manajemen , ekonomi , dan akuntansi). 6(1), 463–477.
- Widianingrum, m. I., yuniarso, r., & suwarno, h. L. (2025). Peran employer branding terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan di universitas swasta bandung. 6(7), 3899–3909.
- Yusra, f. M., ekonomi, f., ilmu, d. A. N., islam, u., sultan, n., & kasim, s. (2025). Pengaruh employee engagement dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan dengan job satisfaction sebagai variabel mediasi pada pt .