

Pengaruh *Internal Branding*, *Employee Engagement* dan *Psychological Empowerment* terhadap Kepuasan Kerja

Monalisa Noviyanti Raja Guk Guk¹, Nina Nurhasanah²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta^{1,2}
Email: monanovi14@student.esaunggul.ac.id¹
nina.nurhasanah@esaunggul.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Internal Branding*, *Employee Engagement* dan *Psychological Empowerment* terhadap Kepuasan Kerja. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan di perusahaan sektor perbankan BUMN di daerah Jabodetabek, dengan sampel sebanyak 135 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarakan secara *online* di *Google form*. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program *Partial Least Square* (PLS) dengan pengaruh *Internal Branding*, *Employee Engagement* dan *Psychological Empowerment* sebagai variabel independen, dan Kepuasan Kerja sebagai variabel dependen. Temuan dari penelitian ini adalah bahwa *Internal Branding* berpengaruh positif terhadap *Employee Engagement*, *Internal Branding* berpengaruh positif terhadap *Psychological Empowerment*, *Internal Branding* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Kerja, *Employee Engagement* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Kerja, dan *Psychological Empowerment* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Kerja. Implikasi yang diajukan dalam penelitian ini dimana berdasarkan temuan penelitian yaitu variabel *internal branding*, *employee engagement* dan *psychological empowerment* diperhitungkan untuk dapat meningkatkan tingkat kepuasan kerja, sehingga dengan memastikan ketiga variabel independent tersebut dijalankan secara baik dan menyeluruh maka dapat meningkatkan kepuasan kerja para karyawan.

Kata kunci: *Employee Engagement*, *Internal Branding*, *Kepuasan Kerja*, *Psychological Empowerment*

Abstract

This study aims to determine the effect of *internal branding*, *employee engagement* and *psychological empowerment* on job satisfaction. The population in this study who are BUMN bank employees at Jabodetabek, with a sample of 135 respondents. The data collection technique was carried out questionnaire which was distributed online on the *Googleform*. The sampling technique using *purposive sampling*. The analytical method used in this study is *Structural Equation Model* (PLS) analysis tools operated through the *Partial Least Square* (PLS) program with the influence *internal branding*, *employee engagement* and *psychological empowerment* as independent variables, and job satisfaction as dependent variable. This study found that *internal branding* has a positive effect on *employee engagement*, *internal branding* has a positive effect on *psychological empowerment*, *internal branding* has a positive effect on job satisfaction, *employee engagement* has a positive effect on job satisfaction and *psychological empowerment* has a positive effect on job satisfaction. The implications proposed in this study where based on the research findings, namely the *internal branding*, *employee engagement* and *psychological empowerment* variables are calculated to be able to increase the level of job satisfaction, so that by ensuring that the three independent variables are carried out properly and thoroughly, it can increase employee job satisfaction.

Keywords: *Employee Engagement*, *Internal Branding*, *Job Satisfaction*, *Psychological Empowerment*

1. PENDAHULUAN

Mengelola pegawai menjadi salah satu kunci kesuksesan sebuah perusahaan. Tugas perusahaan dalam mengelola karyawan yang dimiliki diantaranya melalui bagaimana upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kepuasan kerja pegawai (Irma & Yusuf, 2020). Kepuasan kerja menjadi masalah yang menarik dalam manajemen sebuah perusahaan karena besar pengaruhnya bagi karyawan maupun perusahaan. Bagi karyawan kepuasan kerja akan menimbulkan perasaan yang menyenangkan dalam bekerja, dan bagi perusahaan kepuasan kerja bermanfaat dalam upaya meningkatkan produktivitas, perbaikan sikap dan tingkah laku karyawan. (Robbins & Coulter, 2012). Mengingat pentingnya kepuasan kerja, maka berbagai upaya dapat dilakukan oleh pimpinan suatu instansi dalam meningkatkan kepuasan kerja karyawan, mulai dari kebijakan kompensasi, penyediaan fasilitas kerja yang lebih baik dan lain sebagainya (Amri & Putra, 2020). Tingkat kepuasan kerja sendiri dapat diidukung dengan beberapa faktor seperti *internal branding*, *employee engagement* dan juga *psychological empowerment*.

Pada penelitian Syaebani *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *internal branding* yang tepat akan menimbulkan kepuasan kerja. *Internal branding* diterapkan agar semua orang dari tiap tingkatan dalam organisasi mempunyai prioritas dan pengertian yang sama terhadap nilai – nilai organisasi. *Internal branding* yang dilakukan secara efektif akan membawa manfaat untuk perusahaan. Perusahaan dapat mempunyai SDM dengan memiliki kinerja yang baik, berkualitas, produktif dan berkontribusi penuh terhadap perusahaan (Latifah & Muafi, 2021). SDM yang berkualitas juga bisa terwujud jika terdapat *employee engagement* di dalam diri mereka (Itam & Singh, 2017). Dengan ini menunjukkan bahwa SDM dengan *employee engagement* yang tinggi mayoritas memiliki ikatan organisasi yang tinggi pula (Anindita & Adventia, 2018), dan juga akan bekerja secara maksimal untuk mencapai tujuan perusahaan (Sumardianto, 2023). Handayani *et al.* (2023) mengidentifikasi *psychological empowerment* juga menjadi salah satu faktor tercapainya kepuasan kerja. Sejalan dengan penelitian Gunawan & Vyanita (2012) karyawan dapat merasakan kepuasan kerja dengan adanya *psychological empowerment* dikarenakan

karyawan memiliki hak untuk dapat memutuskan sendiri bagaimana melakukan tugas dan tanggung jawabnya. *Psychological empowerment* sangat penting bagi karyawan untuk dapat menjalankan dan menyelesaikan pekerjaannya serta paham mengenai bagaimana peran yang dimilikinya terhadap perusahaan (Sefnedi *et al.*, 2023).

Di era yang serba *digital* ini juga dirasakan oleh sektor perbankan. Perbankan melakukan pengembangan pelayanan transaksinya menjadi lebih mudah melalui *mobile banking*, dengan adanya perkembangan ini maka karyawan pun dituntut untuk dapat memahami konsep *mobile banking* yang ada agar bisa memberikan pemahaman secara jelas kepada nasabah. Banyak perusahaan yang hanya berfokus pada tingkat keberhasilan perkembangan yang dilakukan tetapi tidak memperhatikan bagaimana kepuasan kinerja karyawan yang dimilikinya padahal kepuasan kerja karyawan salah satu faktor yang mendukung kesuksesan untuk mencapai target perusahaan. Ukuran untuk mengevaluasi kinerja suatu perbankan dengan menyediakan pelayanan terbaik untuk seluruh nasabah, baik *online* ataupun *offline* sehingga dapat membuat nasabah bertahan menjadi kostumer. Sejalan dengan penelitian Pratama & Nilasari (2022) *internal branding*, *employee engagement* dan kepuasan kerja jadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dan dimaksimalkan dalam penentu kualitas SDM.

Terdapat perbedaan dalam penelitian ini dibanding dengan penelitian terdahulu, dimana penelitian ini mengganti dua variabel sebelumnya yaitu *financial performance* dan *brand loyalty* menjadi *employee engagement* dan kepuasan kerja, penelitian ini juga difokuskan pada staff karyawan yang bekerja di perusahaan sektor perbankan BUMN di Jabodetabek. Perbedaan lainnya terletak pada pengukuran yang dipakai, penelitian ini menggunakan alat ukur metode SEM PLS. Oleh karena itu, studi penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh *internal branding*, *employee engagement* dan *psychological* terhadap kepuasan kerja, juga memperluas objek penelitian terdahulu. Besar harapan dengan didapatkan adanya keterkaitan antara setiap aspek, dapat dilaksanakan pengelolaan sistem intensif dengan lebih baik

lagi agar dapat meningkatkan kepuasan pada karyawan serta meningkatkan performa perbankan dari setiap aspek.

2. LANDASAN TEORI

Internal Branding

Internal branding didefinisikan sebagai proses yang diberikan oleh perusahaan untuk memastikan jika janji merek yang menggambarkan nilai-nilai merek yang diantut mengatur ekspektasi pelanggan dilaksanakan dan diterapkan oleh karyawan (Garas *et al.*, 2018). Menurut Amegbe (2016), *internal branding* diartikan seperti pengelolaan sistematis atas sikap, komunikasi, dan simbolisme yang diterapkan didalam sebuah perusahaan guna mendapat nilai baik serta positif, Matanda & Ndubisi (2013) serta menguntungkan dengan target audiens untuk suatu organisasi. *Internal Branding* memiliki fokus terhadap peningkatan kemampuan pemahaman mengenai tujuan, reputasi juga nilai atas janji merek yang ditawarkan, memastikan kesesuaian antara nilai-nilai merek, perusahaan dan karyawan, dan juga membangun keterikatan pada anggota terhadap perusahaan. *Internal branding* memiliki tujuan meraih keseimbangan ini melalui penanaman nilai merek untuk seluruh karyawan perusahaan melalui *internal branding* (Soepardjo *et al.*, 2020).

Psychological Empowerment

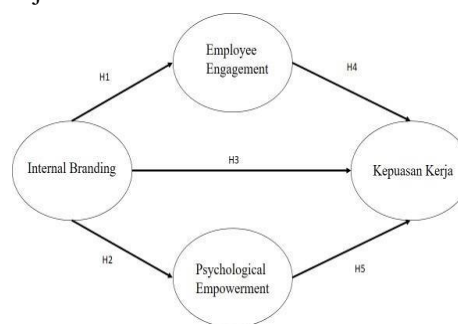
Psychological empowerment adalah persepsi karyawan atas kewajiban dan perannya saat melakukan tugas dalam suatu perusahaan (Gunawan & Vyanita, 2012). *Psychological empowerment* mengarah pada memberikan motivasi *internal* karyawan untuk menjalankan tugasnya. Karyawan memiliki *psychological empowerment* ketika mereka sadar betapa pentingnya tugas mereka di dalam pekerjaan, dan memerlukan kemampuan serta keahlian. Selain itu, mereka menyadari otonomi mereka untuk menentukan dengan cara apa mereka menjalankan pekerjaan dan yakin atas pekerjaan mereka untuk membuat perbedaan dalam tercapainya tujuan organisasi (Singh & Singh, 2019). *Psychological empowerment* telah diakui sebagai cara efektif untuk mempertahankan karyawan di tempat kerja dan sumber keunggulan kompetitif dalam organisasi (Pigeon *et al.*, 2017).

Employee Engagement

Menurut Sopiah *et al.* (2020) *employee engagement* merupakan suatu proses dimana melibatkan pegawai di seluruh tingkat dalam perusahaan, misalnya dalam pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah perusahaan. Menurut S.Sowjanya (2014), mendefinisikan *employee engagement* termasuk perpaduan antara dedikasi yang ditunjukkan kepada organisasi dan nilai serta keinginan dalam membantu karyawan. *Employee engagement* menurut Akhigbe & Ejikeme (2021) dapat dicapai dengan terciptanya suasana yang memicu emosi positif seperti komitmen juga kepuasan yang mengarah ke tingkat yang lebih produktivitas, mengurangi pergantian karyawan, dan meningkatkan status kesehatan seluruh pegawai. *Employee engagement* menimbulkan sebuah konstruksi multidimensi yang mengacu pada individu yang bersemangat, terinspirasi, energik, antusias, gigih, fokus, dan positif secara emosional untuk mengarahkan kinerja tugas mereka menuju mencapai tujuan perusahaan (Arifin *et al.*, 2019).

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja adalah perasaan karyawan mengenai bahagia atau tidaknya mereka dalam menjalankan dan melakukan pekerjaan yang dimiliki. Kepuasan kerja pada dasarnya mengarah pada tingkah laku karyawan. Kepuasan kerja tercapai saat harapan dan keinginan yang dimiliki oleh karyawan dan keuntungan yang diberikan oleh perusahaan (Muayyad & Gawi, 2017). Kepuasan kerja juga dapat diartikan sebagai perasaan para pegawai mengenai pekerjaan mereka saat tercapainya hal-hal yang diinginkan sesuai dengan banyaknya yang diterima dari perusahaan Latifah & Muafi (2021) menyatakan karyawan dapat mencapai kepuasan dengan berbagai cara sesuai dengan posisi yang mereka didalam pekerjaan.



Gambar 1. Model penelitian

- H1 : Internal branding berpengaruh positif terhadap employee engagement
H2 : Internal branding berpengaruh positif terhadap psychological empowerment
H3 : Internal branding berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja
H4 : Employee engagement berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja
H5 : Psychological empowerment berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja

3. METODE PENELITIAN

Desain yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Sugiyono (2013) menyatakan pendekatan kausal memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Tujuan studi kausalitas ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Internal Branding* (X1), *Employee Engagement* (X2), *Psychological Empowerment* (X3) dan Kepuasan Kerja (Y). Desain penelitian kuantitatif ini berdasarkan pada pengukuran survei menggunakan alat pengumpulan data survei *online* yaitu *google form* sekali penyebaran, yang dimana jawaban dan tanggapan dari responden akan dikumpulkan menjadi data yang diteliti. Yang artinya, data dari survei yang dilakukan adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dengan tujuan tertentu dan diperoleh langsung dari sumber aslinya.

Populasi yang dipilih untuk survei ini adalah karyawan yang bekerja di perusahaan perbankan BUMN dan jumlah pastinya tidak diketahui. Karena jumlah populasi sebenarnya dari narasumber yang sesuai dengan kriteria tidak diketahui, dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dalam menentukan narasumber yang dimana juga karena sesuai untuk penelitian kuantitatif. Untuk penentuan sample dalam penelitian ini menggunakan Hair *J et al.* (2010) ada 27 pertanyaan, jadi ukuran sampel minimum ialah 5 kali jumlah pertanyaan minimum, $5 \times 27 = 135$ pertanyaan dalam survei ini, jadi ukuran sampel yang diperlukan adalah 135 responden. Peneliti secara sadar menggunakan penalaran dalam menentukan populasi yang paling mungkin dengan memberikan informasi yang dibutuhkan atau sampel yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Survei menggunakan kriteria tertentu untuk sampel yang akan diukur. Kriteria ini adalah karyawan pada perusahaan perbankan

BUMN dengan domisili kerja di daerah Jabodetabek yang telah bekerja paling tidak selama 2 tahun.

Metodologi analisis data untuk penelitian ini menggunakan SEM berupa Smart PLS (Partial Least Squares) dan menggunakan pendekatan berbasis varians atau pemodelan persamaan *structural* berbasis komponen. Menurut Sugiyono (2013) PLS dipakai untuk menggambarkan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (prediksi). Ini memiliki dua submodel, artinya *outer* dan *inner* model menggunakan pendekatan MTMM (*Multi-Trait-Multi-Method*) dengan memeriksa validitas konvergensi dan diskriminasi. Verifikasi validitas dan reliabilitas dapat dilakukan dengan dua peristiwa: *alpha Cronbach* dan reliabilitas gabungan. Reflektansi individu dinyatakan tinggi apabila korelasinya dengan struktur yang diukur lebih tinggi dari 0,70. Dengan alasan ini, beban 0,50 hingga 0,60 masih bisa diterima selama tahap penelitian pengembangan skala Validitas diskriminan adalah ukuran saling memuat antara ukuran dan konstituennya. Korelasi yang lebih tinggi dari indikator menunjukkan bahwa komponen laten lebih baik dalam memprediksi indikator variabel laten dibandingkan indikator variabel lainnya. Jika AVE untuk setiap konstruk $> 0,50$, model tersebut dapat dikatakan baik. Selain itu, studi reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi, dan presisi instrumen dalam desain pengukurannya. Ada dua peristiwa yang menguji reliabilitas: *alpha Cronbach* dan reliabilitas komposit. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika *cronbach's alpha* $> 0,07$. Untuk menguji model *internal*, kita dapat mempertimbangkan hasil uji model *Goodness-Of-Fit*, yaitu nilai *R-squared*. Nilai *R-square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, sedang, dan lemah. Kami juga melakukan uji *F-square* untuk menemukan model yang baik. Nilai *F-square* 0,02 memiliki efek lemah, 0,15 memiliki efek sedang, dan 0,35 memiliki efek besar pada tingkat struktur. Untuk melihat apakah ada pengaruh signifikan langsung antar variabel, estimasi *bootstrapping* dari koefisien jalur dapat diperoleh dengan membandingkan nilai koefisien untuk setiap parameter dengan nilai signifikansi koefisien korelasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Domisili narasumber terbanyak berasal dari Jakarta (37,8%). Berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah Perempuan (62,2%). Adapun tingkat pendidikan mayoritas adalah S1 (57%). Dalam hal lama nya bekerja responden terbanyak adalah 2-5 tahun (82,1%), devisa pekerjaan dominan responden sebagai teller (39,3%).

Tabel 1. Demografi responden

Keterangan	Frek.	%	Keterangan	Frek.	%		
Jenis Kelamin	Laki - Laki	84	62,2%	Lama Bekerja	2-5 Tahun	111	82,1%
	Perempuan	51	37,8%		6-10 Tahun	16	11,9%
					>10 Tahun	8	6%
Pendidikan	SLTA/SMA	2	1,5%	Domisili Bekerja	Jakarta	51	37,8%
	D3	32	23,7%		Bogor	13	9,6%
	S1	77	57%		Depok	17	12,6%
	S2	24	17,8%		Tangerang	41	30,4%
Devisa Pekerjaan	Teller	53	39,3%	Bekasi		13	9,6%
	Customer Service	27	20%				
	Account Officer	28	20,7%				
	Sales Officer	24	17,8%				
	Staff Administrasi	3	2,2%				

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas kuesioner (*pre-test*) yang dilakukan dengan 30 responden diperoleh hasil sebagai berikut. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Internal Branding*, *Employee Engagement*, *Psychological Empowerment*, dan *Kepuasan Kerja* adalah valid. Hal ini dikarenakan nilai R-hitung lebih besar dari nilai R-tabel pada taraf signifikan 5% (0,361). Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan memiliki derajat ketepatan atas apa yang hendak diukur. Selanjutnya uji validitas atas variabel *Internal Branding* (0,896), *Employee Engagement* (0,935), *Psychological Empowerment* (0,942) dan *Kepuasan Kerja* (0,852) diperoleh hasil *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari > 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan indikator yang digunakan adalah konsisten.

Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) merupakan dimana setiap indikator dapat berhubungan dengan variabel lainnya. Berdasarkan *output outer loading* hasil *outer loading* dari semua indikator untuk masing-masing variabel sudah memenuhi *convergent validity* karena semua nilai *outer loading* indikator sudah di atas 0,7. Kemudian nilai AVE dari seluruh variabel juga berada di atas ambang batas 0,50. Berdasarkan *discriminant validity* dengan metode *Fornell-Larker Criterion*, ditemukan nilai variabel *Internal Branding* (0,822), *Employee Engagement* (0,876), *Psychological Empowerment* (0,850) dan *Kepuasan Kerja* (0,829) yang lebih tinggi

dibandingkan nilai korelasi masing-masing variabel dengan variabel lainnya. Kemudian nilai *Cronbach's alpha* untuk seluruh variabel berada di atas batas 0,70. Berdasarkan hasil-hasil di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh konstruk penelitian adalah *valid dan reliable*. Hasil pengujian model pengukuran dirangkum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil model pengukur

Variabel	Indikator	Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha
Internal Branding	IB1 (X□)	0,887	0,675	0,879
	IB2 (X□)	0,828		
	IB3 (X□)	0,857		
	IB4 (X□)	0,784		
	IB5 (X□)	0,756		
Employee Engagement	EE1 (X□)	0,994	0,768	0,955
	EE2 (X□)	0,906		
	EE3(X□)	0,933		
	EE4 (X□)	0,931		
	EE5 (X□)	0,941		
	EE6 (X□)	0,828		
	EE7 (X□)	0,784		
	EE8 (X□)	0,715		
Psychological Empowerment	PE1 (X□)	0,754	0,722	0,922
	PE2 (X□)	0,854		
	PE3 (X□)	0,872		
	PE4 (X□)	0,857		
	PE5 (X□)	0,873		
	PE6 (X□)	0,882		
Kepuasan Kerja	KK2 (Y)	0,795	0,687	0,886
	KK3 (Y)	0,835		
	KK4 (Y)	0,810		
	KK5 (Y)	0,839		
	KK6 (Y)	0,864		

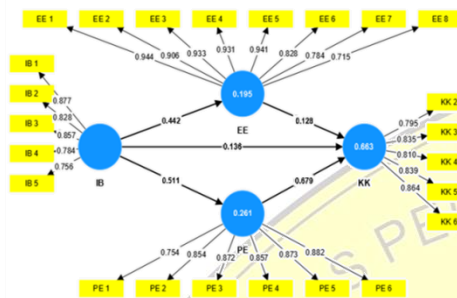
Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model penelitian ini menunjukkan hubungan atau kekuatan perkiraan antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*. Berdasarkan uji model fit dari model *structural* yang digunakan, didapat beberapa hasil. Nilai SRMR yaitu 0,077 maka model dinyatakan fit dimana nilai tersebut kurang dari 0,10. Nilai *Chi-Square* sebesar 849.844 maka data yang digunakan penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan, dimana *Chi-Square* memiliki rentang nilai lebih besar dari 0,05. Nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0,757 maka model dinyatakan baik, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,90. Dapat disimpulkan berdasarkan nilai SRMR, *Chi-Square*, dan NFI bahwa *model structural* yang digunakan *good fit*. Pengujian nilai *f-square* dengan kriteria *f-square* adalah pengaruh *internal branding* terhadap kepuasan kerja sebesar 0,036, pengaruh *employee engagement* terhadap kepuasan kerja sebesar 0,014, pengaruh *psychological empowerment* terhadap kepuasan kerja sebesar 1,179, dan pengaruh *internal branding* terhadap *psychological empowerment* sebesar 0,373. Kemudian, nilai *R-square Employee Engagement*, *Kepuasan Kerja* dan *Psychological Empowerment* memiliki model moderat 0,195, 0,663, 0,261. Hal tersebut berarti *Employee Engagement* dipengaruhi 0,195 atau 19% oleh variabel *internal branding*, sedangkan 81%

lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk variabel kepuasan kerja dipengaruhi 0,663 atau 66% oleh *internal branding*, *employee engagement* dan *psychological empowerment* dan 34% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk variabel *psychological empowerment* dipengaruhi 0,261 atau 26% oleh variabel *internal branding*, dan 74% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil uji kesesuaian model di atas menyarankan bahwa prosedur lanjutan untuk menguji hipotesa dapat dengan aman dilakukan. Diagram jalur dari model struktural penelitian disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 2. Hasil struktur inner model

Hasil pengujian hipotesa menunjukkan bahwa seluruh hipotesa penelitian dinyatakan signifikan karena nilai t-hitung > t-tabel pada tingkat signifikansi 5% (1,96). Hasil lengkap uji hipotesa ditampilkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Value
H1	Internal Branding berpengaruh positif terhadap Employee Engagement	6,292
H2	Internal Branding berpengaruh positif terhadap Psychological Empowerment	6,584
H3	Internal Branding berpengaruh positif terhadap Kepuasan Kerja	2,030
H4	Employee Engagement berpengaruh positif terhadap Kepuasan Kerja	2,219
H5	Psychological Empowerment berpengaruh positif terhadap Kepuasan Kerja	9,192

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Internal Branding* berpengaruh langsung terhadap *Employee Engagement*. Merujuk kepada karyawan di perusahaan perbankan BUMN di daerah Jabodetabek yang merasa memiliki keterikatan terhadap perusahaan setelah melalui proses orientasi terhadap nilai perusahaan, mendapat pelatihan yang berkaitan tentang pekerjaan mereka dan memiliki komunikasi yang baik dan jelas dengan sesama rekan, yang dapat dilihat pada indikator *internal branding*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Raj (2020) yang mengatakan bahwa variabel *internal branding* memiliki pengaruh positif terhadap *employee engagement*. Penelitian Latifah & Muafi (2021) menyimpulkan bahwa *internal branding* memiliki pengaruh positif terhadap *employee engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa hal yang diharapkan oleh karyawan didalam lingkungan kerja seperti terjalannya interaksi yang baik antara pegawai dengan atasan, mudah dalam mengakses pelatihan yang dibutuhkan dapat meningkatkan *employee engagement* yang baik.

Kedua, pengaruh *Internal Branding* terhadap *Psychological Empowerment* menunjukkan hasil yang searah dan dapat diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Soleimani *et al.* (2023) dan Gunawan & Viyanita (2012) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *psychological empowerment*. Hasil yang dijabarkan oleh peneliti sebelumnya sejalan dengan penelitian ini dimana dalam penelitian ini *internal branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *psychological empowerment*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *internal branding* dapat meningkatkan *psychological empowerment* dengan membangun nilai merek didalam pikiran mereka sehingga nantinya karyawan merasa lebih berkualitas untuk dapat memutuskan sendiri bagaimana melakukan tugas dan tanggung jawabnya.

Ketiga, dari penelitian ini, pengaruh *Internal Branding* terhadap Kepuasan Kerja memiliki hasil yang searah dan dapat diterima. Dimana penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Latifah & Muafi (2021) dan Syaebani *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *internal branding* berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Dapat diartikan bahwa beberapa faktor seperti hubungan yang baik dengan rekan kerja, dukungan dari atasan, merasa dilibatkan dalam pekerjaan bisa mendorong karyawan untuk memikirkan kemampuannya dalam menyelesaikan pekerjaan yang berdampak pada lingkungan kerja. Pegawai yang merasa diberdayakan dengan baik oleh perusahaan melalui beberapa faktor tersebut akan memiliki persepsi yang baik akan pekerjaan yang mereka

kerjakan dan akan menghasilkan kepuasan kerja yang baik seperti apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Keempat, pengaruh *Employee Engagement* terhadap Kepuasan Kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employee engagement* berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Goestjahjanti *et al.* (2020) dan Sumardianto (2023) yang menyatakan bahwa *employee engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hasil penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian ini dimana *employee engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, yang dimana faktor-faktor seperti menanamkan rasa semangat yang tinggi, rasa bangga akan pekerjaan yang dilakukan dan faktor lainnya bila ditingkatkan maka akan meningkatkan perasaan puas akan pekerjaan yang dilakukan.

Kelima, pengaruh *Psychological Empowerment* terhadap Kepuasan Kerja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *psychological empowerment* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan kerja. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Handayani *et al.* (2023) dan Amri & Putra (2020) yang menyatakan bahwa *psychological empowerment* berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Dengan kata lain semakin baik *psychological empowerment* maka kepuasan kerja yang dimiliki karyawan pun akan semakin meningkat.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, semua hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan perbankan di daerah Jabodetabek. *Internal branding* mempengaruhi *employee engagement*, *internal branding* mempengaruhi *psychological empowerment*, *internal branding* mempengaruhi kepuasan kerja, *employee engagement* mempengaruhi kepuasan kerja, dan *psychological empowerment* mempengaruhi kepuasan kerja. Dalam penelitian ini terbukti bahwa karyawan yang bekerja pada perusahaan perbankan BUMN di Jabodetabek bisa memiliki tingkat kepuasan kerja yang tinggi melalui proses *internal branding*, *psychological empowerment* dan juga *employee engagement*.

Masih terdapat ketidak sempurnaan dalam penelitian ini yang mungkin dapat diperbaiki, salah satunya adalah cakupan wilayah penelitian

dan objek yang tidak terlalu luas untuk bisa menjadi responden dalam penelitian ini, sehingga data yang dihasilkan belum bisa mencerminkan hasil yang akurat dan maksimal untuk penelitian ini, karena karakteristik dalam penelitian ini agar menjadi responden ialah karyawan yang bekerja di perbankan BUMN dan berdomisili pekerjaan di Jabodetabek.

Implikasi yang diajukan dalam penelitian ini dimana berdasarkan temuan penelitian yaitu variabel *internal branding*, *employee engagement* dan *psychological empowerment* diperhitungkan untuk dapat meningkatkan tingkat kepuasan kerja, sehingga dengan memastikan ketiga variabel *independent* tersebut dijalankan secara baik dan menyeluruh maka perbankan BUMN di Jabodetabek dapat meningkatkan kepuasan kerja para karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhigbe, E. A., & Ejikeme, U. E. N. O. (2021). Corporate Culture and Employee Engagement of Insurance Firms in Rivers State, Nigeria. *Research Journal of Management Practice* |, 1(August), 2782–7674. www.ijaar.org
- Amegbe, H. (2016). Internal Branding among SMEs and Employees' Supporting Behaviours in Ghana. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 26(September), 65–72.
- Amri, Z., & Putra, T. R. I. (2020). The effect of perceived organizational support and psychological empowerment on employee engagement and its impact on the satisfaction of administrative employee in general hospital Rsdudza. *International Journal of Scientific and Management Research*, 3(3), 71–83.
- Anindita, R., & Adventia, E. S. (2018). How employee engagement mediates the influence of individual factors toward organizational commitment. *Problems and Perspectives in Management*, 16(1), 276–283. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(1\).2018.27](https://doi.org/10.21511/ppm.16(1).2018.27)
- Arifin, Z., Nirwanto, N., & Manan, A. (2019). Analysis of bullying effects on job performance using employee engagement and job satisfaction as mediation. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(6), 42–56.
- Garas, S. R. R., Mahran, A. F. A., & Mohamed, H. M. H. (2018). Internal corporate branding impact on employees' brand supporting behaviour. *Journal of Product and Brand Management*, 27(1), 79–95.

- <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2016-1112>
- Goestjahjanti, F. S., Novitasari, D., Hutagalung, D., Asbari, M., & Supono, J. (2020). Impact of Talent Management, Authentic Leadership and Employee Engagement On Job Satisfaction: Evidence From South East Asian Industries. *Journal of Critical Review*, 7(January).
- Gunawan, A. W., & Vyanita, O. (2012). Pemberdayaan Psikologi: Hubungannya Dengan Kepuasan Kerja Dan Komitmen Afektif. In *Media Riset Bisnis & Manajemen* (Vol. 12, Issue 1, pp. 1–17). <https://doi.org/10.25105/mrbm.v12i1.1101>
- Hair J, Anderson R, Babin B, & Black W. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Australia: Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Handayani, M., Parimita, W., & Suherdi, S. (2023). Pengaruh Pemberdayaan Psikologis Terhadap Komitmen Organisasi Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja Pada Guru Smk Swasta Di Wilayah Jakarta Timur. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(2), 393–408. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i2.566>
- Irma, A., & Yusuf, M. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Pegawai. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 25.
- Itam, U., & Singh, S. (2017). *Examining the Mediation Effect of Employee Engagement on Internal Brand Practices and Outcome Variables in the Organized Retail Sector*. International Business Management.
- Latifah, Y., & Muafi, M. (2021). Examining the effect of internal branding on employee performance: Job satisfaction and employee engagement as mediation variables. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 3(4), 01–12. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v3i4.278>
- Matanda, M. J., & Ndubisi, N. O. (2013). Internal marketing, internal branding, and organisational outcomes: The moderating role of perceived goal congruence. *Journal of Marketing Management*, 29(9–10), 1030–1055. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800902>
- Muayyad, D. M., & Gawi, A. I. O. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Bank Syariah X Kantor Wilayah Ii. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 75–98. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1396>
- Pigeon, M., Montani, F., & Boudrias, J. S. (2017). How do empowering conditions lead to empowered behaviours? Test of a mediation model. *Journal of Managerial Psychology*, 32(5), 357–372. <https://doi.org/10.1108/JMP-09-2016-0292>
- Pratama, D., & Nilasari, M. (2022). Anteseden Kinerja Karyawan PT. Bank Mandiri Persero Tbk Area Jakarta Cikini. *Ijd-Demos*, 4(1), 176–185. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.196>
- Raj, A. B. (2020). Impact of Internal Branding on Employee Engagement: An Empirical Study Conducted among Medical Staff's Brand Supporting Behaviour in Indian Hospitals. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 11(03), 942–947. <https://doi.org/10.37506/ijphrd.v11i3.1493>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Management*.
- S.Sowjanya., S. G. (2014). A Study on Employee Engagement in Present Scenario. *IOSR Journal of Engineering*, 4(3), 01–06. <https://doi.org/10.9790/3021-04350106>
- Sefnedi, Puspita, D. F., & Tiara, F. (2023). the Effect of Psychological Empowerment and Hr Practices on Job Satisfaction: the Role of Employee Engagement As Mediator. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 06(01), 52–63. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3459>
- Singh, S. K., & Singh, A. P. (2019). Interplay of organizational justice, psychological empowerment, organizational citizenship behavior, and job satisfaction in the context of circular economy. *Management Decision*, 57(4), 937–952. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2018-0966>
- Soepardjo, T. A., Wijayanti, D. T., & Surjanti, J. (2020). Pengaruh Internal Branding dan Brand Commitment terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) (Studi pada Dosen Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 648. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p648-657>
- Soleimani, M., Dana, L. P., Salamzadeh, A., Bouzari, P., & Ebrahimi, P. (2023). The effect of internal branding on organisational financial performance and brand loyalty: mediating role of psychological empowerment. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 30(2), 143–163. <https://doi.org/10.1108/JABES-08-2021-0122>
- Sopiah, S., Kurniawan, D. T., Nora, E., & Narmaditya, B. S. (2020). Does talent management affect employee

performance?: The moderating role of work engagement. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 335–341.

<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no7.335>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.

Sumardianto, A. mardalis. (2023). The Effect Of Employee Engagement and Corporate Culture on Job Satisfaction at PT . Oemah

Insan Mandiri. *Journal Od Islamic Economic and Business*, 5(3), 391–405.

<https://doi.org/10.24256/kharaj.v5i3.4216>

Syaebani, M. I., Muthia, S. R., & Primadini, D. V. (2022). Internal Brand Management and Its Effects on Employees' Attitude in an Indonesian Airline Company. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(3), 177–190.

<https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i3.15833>

