

KESEIMBANGAN KEHIDUPAN KERJA DAN KUALITAS KERJA TENAGA KEPENDIDIKAN: STUDI PADA UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

Mulyawati Bau¹, Rizan Machmud², Rezkiawan Tantawi³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

Email: mulyabau@gmail.com

Abstract: *This study examines the effect of institutional branding on employees' intention to apply for a job at Universitas Negeri Gorontalo (UNG), focusing on contract workers as respondents. Data were collected through a structured questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using simple linear regression. The findings indicate that institutional branding has a positive and statistically significant influence on intention to apply, reflected by a t-value of 4.038 (greater than the critical value 1.998) and a significance level of 0.000. The regression coefficient (0.563) suggests that stronger perceived institutional branding is associated with higher intention to apply. The model explains 40.3% of the variance in intention to apply ($R^2 = 0.403$), implying that other factors outside the model also contribute to applicants' decisions. Practically, the results underline the importance of strengthening organizational image, career development signals, work environment quality, and effective public communication as part of UNG's recruitment strategy.*

Keywords: *Institutional Branding; Intention to Apply; Contract Workers; Universitas Negeri Gorontalo.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh institutional branding terhadap minat melamar kerja pada tenaga kontrak di Universitas Negeri Gorontalo (UNG). Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa institutional branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, ditunjukkan oleh nilai t-hitung 4,038 yang lebih besar dari t-tabel 1,998 serta nilai signifikansi 0,000, sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien regresi 0,563 mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap branding institusi, semakin tinggi pula minat untuk melamar kerja. Nilai R Square 0,403 menunjukkan bahwa institutional branding mampu menjelaskan 40,3% variasi minat melamar, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan citra organisasi, pengembangan karier, kualitas lingkungan kerja, serta komunikasi publik yang efektif penting untuk diperkuat sebagai strategi rekrutmen institusi.

Kata Kunci: *work–life balance; work quality; administrative staff; university employees; Universitas Negeri Gorontalo*

PENDAHULUAN

Pasar kerja yang makin kompetitif membuat institusi publik termasuk universitas tidak bisa lagi "mengandalkan nama besar" saja, melainkan perlu mengelola citra sebagai *tempat kerja* yang menarik bagi talenta. Dalam konteks ini, *institutional branding* dipahami sebagai bagian dari strategi SDM untuk memperkuat daya tarik organisasi di mata calon pelamar, karena perekrutan dan retensi kini juga "pertarungan di pasar tenaga kerja" (Armstrong, 2006; Lievens & Slaughter, 2016).

Secara teoretis, tantangan utama branding institusi adalah menjaga konsistensi antara janji dan realitas. Ketika citra yang dipromosikan tidak otentik, kepercayaan calon pelamar mudah runtuh; karena itu universitas perlu membangun citra yang otentik dan konsisten (Hsieh, 2019). Fondasi operasionalnya adalah *Employee Value Proposition* (EVP) sebagai "janji nilai" yang harus nyata dirasakan, bukan sekadar slogan (Ahmad & Daud, 2016). Selain berdampak pada minat melamar, branding yang kuat juga terkait dengan keterlibatan dan loyalitas yang pada akhirnya menopang penguatan kinerja jangka panjang (Srinivas et al., 2025).

Tabel 1 Tenaga Kependidikan

Kriteria yang dipertimbangkan	Responden (%)	Deskripsi Singkat
Makna & dampak sosial dari pekerjaan	63%	Mayoritas memilih pekerjaan yang berdampak sosial daripada sekadar gaji tinggi
Fleksibilitas waktu dan tempat kerja	58%	Tingginya minat terhadap sistem kerja hybrid atau remote
Kesempatan berkembang & pelatihan	50%	Peluang untuk belajar dan mengembangkan keterampilan sangat diprioritaskan
Reputasi dan kehadiran digital perusahaan	45%	Keputusan melamar dipengaruhi citra daring perusahaan di media sosial
Gaji & tunjangan	41%	Gaji bukan prioritas utama, meski tetap jadi pertimbangan

Sumber: (Katadata, 2023)

Bagi generasi muda, preferensi kerja cenderung menekankan nilai organisasi, fleksibilitas, dan reputasi digital (Reis & Braga, 2016). Jika institusi lemah di ruang digital, persepsi publik ikut membentuk keputusan melamar—bahkan reputasi online dapat menjadi penentu utama (Schaarschmidt et al., 2021). Lebih jauh, persepsi negatif terhadap institusi dapat memicu “niat mundur” bahkan sebelum proses seleksi dimulai (Watermann et al., 2023). Kombinasi ini relevan untuk konteks Universitas Negeri Gorontalo, khususnya pada formasi non-struktural/tenaga kontrak yang sangat sensitif terhadap sinyal reputasi dan pengalaman kerja yang dibayangkan calon pelamar.

Secara akademik, hubungan branding dan niat melamar masih menyisakan ruang uji, terutama pada institusi publik pendidikan tinggi. Reputasi organisasi terbukti penting bagi niat melamar, tetapi mekanisme pengaruhnya tidak selalu konsisten lintas studi (Soeling et al., 2022). Di sisi lain, konteks lokal ikut membentuk ekspektasi publik dan pengalaman kandidat, sehingga generalisasi dari sektor swasta ke universitas negeri perlu diuji secara lebih kontekstual (Japutra et al., 2024). Karena itu, penelitian ini memosisikan *institutional branding* sebagai faktor strategis untuk menjelaskan variasi minat melamar kerja di Universitas Negeri Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatif (survei) untuk menguji pengaruh Institutional Branding (X) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) pada tenaga kontrak di Universitas Negeri Gorontalo. Sampel penelitian berjumlah 66 responden yang ditentukan dengan simple random sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terlebih dahulu diuji kualitasnya, lalu dianalisis melalui uji normalitas, uji t, dan regresi linear sederhana untuk melihat signifikansi pengaruh antarvariabel.

Secara operasional, konstruk minat melamar kerja dipahami sebagai kecenderungan/keinginan individu untuk memberi perhatian dan keterlibatan pada pilihan kerja tertentu yang dibentuk oleh faktor psikologis dan lingkungan termasuk orientasi karier serta dukungan sosial yang mendorong minat berkembang dan memilih organisasi tertentu. Dalam konteks keputusan melamar, minat juga muncul ketika individu menilai kesesuaian tujuan pribadi-profesional dengan nilai yang ditawarkan organisasi (misalnya kesempatan berkembang, kompensasi, dan aspek kesejahteraan). Kerangka ini digunakan untuk menyusun butir-butir instrumen yang mengukur persepsi responden atas branding institusi dan dorongan mereka untuk melamar kerja (Bazkiaei, 2020; Biantong & Krisnadi, 2018; Gary Dessler & Varrkey, 2015; Hapsari, 2025).

Pengolahan data dilakukan dengan tahapan uji instrumen (validitas dan reliabilitas) menggunakan bantuan SPSS 26, sebelum masuk ke pengujian model regresi. Reliabilitas dinilai memakai Cronbach’s Alpha; hasil skripsi menunjukkan nilai alpha 0,923 untuk variabel *Institutional Branding* (16 item) dan 0,949 untuk variabel *Minat Melamar* (20 item), sehingga instrumen dinyatakan konsisten/andal untuk analisis lanjutan. Setelah instrumen layak, analisis dilanjutkan dengan uji asumsi (normalitas) dan pengujian hipotesis melalui regresi linear sederhana serta uji t.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Bagian berikut menyajikan deskripsi responden penelitian untuk memberikan gambaran umum profil tenaga kontrak Universitas Negeri Gorontalo yang menjadi sampel, meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan lama bekerja. Informasi ini penting sebagai konteks awal dalam memahami temuan penelitian terkait persepsi terhadap *institutional branding* dan minat melamar kerja.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	51,5
	Perempuan	32	48,5
Pendidikan Terakhir	SMA	11	16,7
	D3	4	6,1
	S1	46	69,7
	S2	5	7,6
Usia	20-29 tahun	20	30,3
	30-39 tahun	26	39,4
	40-49 tahun	15	22,7
	≥50 tahun	5	7,6
Lama Bekerja	<2 tahun	5	7,6
	2-5 tahun	21	31,8
	5-10 tahun	25	37,9
	>10 tahun	15	22,7

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Responden penelitian ini berjumlah 66 tenaga kontrak di Universitas Negeri Gorontalo dengan komposisi jenis kelamin yang relatif seimbang, yaitu 51,5% laki-laki dan 48,5% perempuan. Dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan S1 (69,7%), disusul SMA (16,7%), kemudian S2 (7,6%) dan D3 (6,1%). Sebaran usia didominasi kelompok usia produktif, terutama 30-39 tahun (39,4%) dan 20-29 tahun (30,3%), sementara usia 40-49 tahun (22,7%) serta ≥50 tahun (7,6%) berada pada proporsi yang lebih kecil. Dari sisi lama bekerja, responden paling banyak memiliki masa kerja 5-10 tahun (37,9%) dan 2-5 tahun (31,8%), diikuti >10 tahun (22,7%) dan <2 tahun (7,6%), yang menunjukkan sebagian besar responden telah memiliki pengalaman kerja yang cukup untuk menilai branding institusi dan minat melamar secara lebih realistis.

Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama, yaitu Institutional Branding sebagai variabel independen dan Minat Melamar Kerja sebagai variabel dependen pada konteks Universitas Negeri Gorontalo. Institutional Branding menggambarkan persepsi responden terhadap daya tarik institusi sebagai tempat bekerja, yang tercermin dari aspek citra organisasi, lingkungan kerja, pengembangan karier, serta kompensasi/benefit. Sementara itu, Minat Melamar Kerja merepresentasikan tingkat ketertarikan responden untuk melamar atau memilih institusi sebagai tempat kerja, yang tercermin dari pertimbangan peluang pengembangan karier, kompensasi dan tunjangan, keamanan pekerjaan, work-life balance, serta pengaruh informasi/aktivitas branding institusi di kanal digital.

Tabel 3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Peran	Rata-rata	Kriteria
Institutional Branding	Independen (X)	4,55	Tinggi
Minat Melamar Kerja	Dependen (Y)	4,36	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai rata-rata Institutional Branding sebesar 4,55 menunjukkan responden menilai citra dan daya tarik UNG sebagai tempat kerja berada pada kategori tinggi. Sementara itu, rata-rata Minat Melamar Kerja sebesar 4,36 mengindikasikan ketertarikan responden untuk melamar/bertahan memilih UNG juga tinggi, meskipun sedikit lebih rendah dibanding persepsi branding institusi.

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan instrumen kuesioner konsisten/andal ketika mengukur konstruk yang sama. Pada skripsi ini, reliabilitas dihitung menggunakan Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS; instrumen dinyatakan reliabel ketika nilai Alpha Cronbach > 0,6.

Tabel 4 Uji Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item
Institutional Branding (IB)	0,923	15
Minat Melamar (MM)	0,949	10

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian berada pada kategori reliabel, ditandai oleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel IB (0,923; 15 item) dan MM (0,949; 10 item) yang melampaui batas kelayakan reliabilitas, sehingga kuesioner dinilai konsisten untuk mengukur konstruk yang diteliti.

Tabel 5 Realibilitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	28,588	10,186	-	2,807	0,007
Institutional Branding (IB)	0,563	0,139	0,451	4,038	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel uji t, variabel Institutional Branding (IB) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar (MM), ditunjukkan oleh koefisien B = 0,563 dengan t = 4,038 dan Sig. = 0,000; artinya semakin baik persepsi responden terhadap branding institusi, semakin meningkat minat melamar kerja, sementara konstanta 28,588 menggambarkan nilai dasar MM ketika IB dianggap bernilai minimum.

Tabel 6 Uji t

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sig. F Change
1	0,551	0,403	0,291	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Institutional Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja pada tenaga kontrak di Universitas Negeri Gorontalo: ketika persepsi responden terhadap branding institusi meningkat, kecenderungan untuk melamar juga ikut menguat. Secara teoritis, ini sejalan dengan gagasan bahwa employer/institutional brand bekerja sebagai "janji pengalaman kerja" yang membantu calon pelamar menilai kecocokan nilai, budaya, dan peluang berkembang, bukan sekadar menimbang aspek administratif. Dalam kerangka tersebut, konsistensi dan otentisitas pesan branding menjadi kunci agar ekspektasi pelamar tidak berujung pada distrust (Hsieh, 2019).

Lebih spesifik, pengaruh branding institusi dapat dipahami melalui konsep Employee Value Proposition (EVP) sebagai fondasi: institusi yang mampu merumuskan dan mengomunikasikan nilai yang ditawarkan—misalnya lingkungan kerja, pengembangan karier, serta pengalaman kerja yang bermakna—akan lebih mudah memantik ketertarikan pelamar. EVP mengubah branding dari sekadar "klaim reputasi" menjadi paket nilai yang bisa diverifikasi lewat pengalaman nyata di tempat kerja (Ahmad & Daud, 2016).

Dari sisi psikologis, minat melamar juga tidak lahir di ruang hampa; ia terkait dengan perhatian, dorongan, dan penilaian individu yang dipengaruhi faktor internal maupun lingkungan. Karena itu, saat institutional branding menghadirkan sinyal positif (nilai, budaya, kesempatan berkembang),

ia memperkuat proses evaluasi pribadi dan mendorong niat untuk memilih institusi sebagai tujuan karier. Perspektif ini selaras dengan penjelasan bahwa minat terbentuk oleh kecenderungan psikologis dan dipengaruhi konteks yang dirasakan individu dalam memaknai pilihan kerja (Hapsari, 2025).

Akhirnya, kanal “penentu” yang makin relevan ada pada reputasi dan jejak digital institusi. Reputasi organisasi terbukti berperan dalam niat melamar, namun mekanisme pengaruhnya masih kontekstual dan perlu diuji lintas setting (Soeling et al., 2022). Dalam konteks generasi muda, preferensi kerja juga banyak dipengaruhi nilai organisasi dan reputasi daring; ketika institusi kurang hadir dan tidak mengelola narasi di ruang digital, daya tariknya mudah melemah meski statusnya formal (Reis & Braga, 2016; Schaarschmidt et al., 2021).

KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan bahwa institutional branding berperan penting dalam membentuk minat melamar kerja pada tenaga kontrak di Universitas Negeri Gorontalo. Persepsi responden yang lebih positif terhadap branding institusi termasuk citra organisasi, kualitas lingkungan kerja, sinyal pengembangan karier, serta aspek nilai yang ditawarkan institusi cenderung diikuti oleh minat melamar yang lebih tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan branding institusi bukan sekadar aktivitas komunikasi, melainkan bagian strategis dari pengelolaan SDM untuk meningkatkan daya tarik universitas sebagai tempat kerja yang kompetitif.

SARAN

Berdasarkan temuan tersebut, Universitas Negeri Gorontalo disarankan memperkuat strategi institutional branding yang lebih terarah dan konsisten, terutama dengan menegaskan *value proposition* institusi melalui informasi yang transparan tentang lingkungan kerja, jalur pengembangan karier, sistem penghargaan/benefit, serta pengalaman kerja yang bermakna. Selain itu, pengelolaan reputasi dan komunikasi publik—khususnya melalui kanal digital perlu ditingkatkan agar pesan branding selaras dengan pengalaman nyata pegawai, sehingga membangun kepercayaan calon pelamar. Untuk penelitian berikutnya, disarankan memasukkan faktor lain di luar branding (misalnya kepuasan kerja, komitmen organisasi, atau persepsi keamanan kerja) agar pemahaman tentang pembentukan minat melamar kerja menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. A., & Daud, S. (2016). Engaging People with Employer Branding. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 690–698. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00086-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00086-1)
- Amstrong, M. (2006). A Handbook of Human Resource Management. In *Kogan Page, London and Philadelphia*. <https://doi.org/10.4337/9781788974912.R.43>
- Bazkiaei, H. A. (2020). *Attitude towards Entrepreneurship on the Relationship between Psychological and Educational factors with Entrepreneurial Intention among University Students*. Universiti Teknologi Malaysia.
- Biantong, J. S., & Krisnadi, I. (2018). Pengaruh IT Bootcamp dalam mencetak Tech Talent di Era Industri 4.0 di Indonesia. *Academia*, 29, 3–7.
- Gary Dessler, & Varrkey, B. (2015). *Human Resource Management by Gary Dessler 15th-ed.* Pearson. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Hapsari, A. S. (2025). *Peran Employer Branding dan Penggunaan Media Sosial LinkedIn terhadap Minat Fresh Graduate untuk Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan sebagai Intervening*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Hsieh, T. (2019). The Employer Brand Playbook. In *Recruitment Marketing Automation Series Handbook*. <https://doi.org/10.4324/9781315168494-2>
- Japutra, A., Situmorang, R., Mariani, M., & Pereira, V. (2024). Understanding employer branding within MNC subsidiaries: Evidence from MNC hotel subsidiaries in Indonesia. *Journal of International Management*, 30(1), 101100. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101100>

- Katadata. (2023). *Alasan Generasi Muda Pilih Pekerjaan Penuh Makna, Bukan Gaji Tinggi*.
<https://katadata.co.id/ariayudhistira/digital/646325d7f1c88/alasan-generasi-muda-pilih-pekerjaan-penuh-makna-bukan-gaji-tinggi>
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 407–440. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>
- Reis, G. G., & Braga, B. M. (2016). Employer attractiveness from a generation perspective: Implications for employer branding. *Revista de Administração*, 51(1), 103–116. <https://doi.org/10.5700/rausp1226>
- Schaarschmidt, M., Walsh, G., & Ivens, S. (2021). Digital war for talent: How profile reputations on company rating platforms drive job seekers' application intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 131(August 2020), 103644. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2021.103644>
- Soeling, P. D., Ajeng Arsanti, S. D., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? *Heliyon*, 8(4), e09208. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Srinivas, V., Prasad, K. D. V, Rani, R., & Nisa, M. (2025). Social Sciences & Humanities Open Effect of employer branding on employee performance : Mediating and moderating effects of brand perception and employer image. *Social Sciences & Humanities Open*, 11(May), 101560. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101560>
- Watermann, H., Fasbender, U., & Klehe, U. C. (2023). Withdrawing from job search: The effect of age discrimination on occupational future time perspective, career exploration, and retirement intentions. *Acta Psychologica*, 234(July 2022), 103875. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103875>