

Studi eksploratif dimensi employer branding pada organisasi yang menerapkan faith based organization fbo studi kasus dompet dhuafa =
An explorative study on dimensions of attractiveness in employer branding in faith based organization fbo case study dompet dhuafa

Hanifah Nurul Fadillah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20387198&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi employer branding yang terdapat di Dompet Dhuafa dan juga untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi alasan karyawan bertahan dan keluar dari Dompet Dhuafa sebagai salah satu organisasi yang menerapkan Faith Based Organization (FBO). Penelitian ini menggunakan penggabungan dua desain penelitian yaitu penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif dimana pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan eksploratif dengan menggunakan metode kualitatif pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi employer branding yang dikembangkan Berthon et al., (2005) dan (Alniacik & Alniacik, 2012) untuk organisasi profit tidak seluruhnya dapat diaplikasikan untuk Faith Based Organization (FBO) seperti Dompet Dhuafa. Hal tersebut dikarenakan strategi Human Resources yang dimiliki Dompet Dhuafa bukan untuk employee retention tetapi untuk mendapatkan karyawan muda yang inovatif dan kreatif sesuai dengan nilai yang dimiliki Dompet Dhuafa. Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara mendalam ditemukan juga dimensi baru yang penting pada Faith Based Organization (FBO) seperti Dompet Dhuafa yaitu dimensi nilai agama (spiritual value).

<hr>

The purpose of this research are to know the employer Branding dimensions in Dompet Dhuafa and the factors that can be the reason for the employer to 'stay' or 'leave' from Dompet Dhuafa as one of the Faith-Based Organization (FBO). This research uses two research design: descriptive research with quantitative method which using the data that collected by spreading the questiner and explorative research with qualitative method which using the data that obtain by in-depth interview. The results of this research indicate that the dimensions of employer branding developed by Berthon et al., (2005) and (Alniacik & Alniacik, 2012) for profit organizations are not entirely applicable to Faith Based Organization (FBO) such as the Dompet Dhuafa. There are because the Human Resources strategy in Dompet Dhuafa not for employee retention but to get young employees are innovative and creative that is related with Dompet Dhuafa's values. Furthermore, based on the results of in-depth interviews also found an important new dimension in Faith Based Organization (FBO) such as the Dompet Dhuafa is spiritual value.