

PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN *EMPLOYEE RETENTION* TERHADAP *TURNOVER INTENTION* KARYAWAN MAYANGKARA GROUP BLITAR

Ira Luckytasari^{1*}, Deby Santyo Rusandi², Iing Sri Hardiningrum³

Prodi Manajemen, Universitas Islam Kadiri

Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

iraluckyta26@gmail.com, debyrusandy9@gmail.com, iingsri@uniska-kediri.ac.id

Abstrack

This research aims to determine the effect employer branding and employee retention to turnover intention LPG Mayangkara group gas agent employee. Employer branding plays an important role in shaping the company's reputation as an attractive place to work for employees, whereas employee retention is an effort made by the company to retain employees, turnover intention refers to an employee's tendency to leave the company.

This research uses quantitative research methods. Sampling was carried out on 126 employees of the Mayangkara group LPG gas agent using purposive sampling technique. The research results show that employer branding and employee retention have a simultaneous effect on turnover intention This can be seen from the sig f value of $0.27 < 0.05$. It can be stated that H_a is accepted and H_o is rejected.

Keywords : *Employer Branding, Employee Retention, dan Turnover Intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *employer branding* dan *employee retention* terhadap *turnover intention* karyawan agen gas LPG Mayangkara group. *Employer branding* berperan penting dalam membentuk reputasi perusahaan sebagai tempat bekerja yang menarik bagi karyawan, sedangkan *employee retention* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan karyawan, *turnover intention* merujuk pada kecenderungan karyawan untuk meninggalkan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan terhadap 126 karyawan agen gas LPG mayangkara group dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* dan *employee retention* berpengaruh secara simultan pada *turnover intention* hal ini dapat dilihat dari nilai sig f $0,27 < 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o di tolak.

Kata Kunci : *Employer Branding, Employee Retention, dan Turnover Intention*

Article History

Received: September 2024

Reviewed: September 2024

Published: September 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Tidak mudah bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan karyawan yang tepat ketika mengisi sebuah posisi baru dalam suatu pekerjaan. mempertahankan karyawan terbaik harus bisa dilakukan oleh suatu perusahaan. Karena pada saat ini tantangan yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah mengelola dan mempertahankan karyawan mereka mereka. Penyebabnya adalah perubahan generasi pada angkatan kerja pada Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) Sensus Penduduk 2020 menyatakan bahwa generasi Z yang lahir antara 1997-2012 dan generasi milenial yang lahir antara 1981-1996 kini telah mendominasi masyarakat Indonesia saat ini. Namun generasi Z kini merupakan gerombolan terbesar pada populasi Indonesia, dengan jumlah mencapai 75,49 juta atau lebih kurang 27,94%. diperkirakan generasi ini akan mendominasi 77% dari total tenaga kerja di Indonesia di tahun 2025 mendatang. Ini berarti tenaga kerja Indonesia akan beralih dari dominasi generasi X ke generasi milenial dan generasi Z.

Pertumbuhan yang signifikan dalam demografi generasi ini perlu menjadi perhatian banyak pihak, terutama bagi sebuah perusahaan, dalam upaya menarik dan mempertahankan generasi ini, karena jika dicermati, generasi ini memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya. Menurut penelitian dari HR Dive, 83% pekerja gen Z menganggap dirinya suka berpindah-pindah pekerjaan. Perbedaan ini mempunyai tantangan tersendiri bagi sebuah perusahaan. Survei dari Jobplanet mengindikasikan bahwa generasi ini menunjukkan tingkat loyalitas kerja yang paling kecil dibandingkan dengan generasi lainnya (Jobplanet, 2017).

Fenomena tersebut tentu saja mempengaruhi tingkat *turnover* dalam perusahaan, yang biasanya diawali dari niat karyawan untuk berganti pekerjaan atau yang disebut dengan *turnover intention* [1]. Dengan kondisi seperti ini, perusahaan perlu mengambil tindakan untuk mencegah niat berpindah. Jika suatu perusahaan gagal mempertahankan karyawannya maka hal ini dapat menimbulkan pergantian karyawan yang merugikan, baik dari segi operasional maupun biaya yang signifikan.

Salah satu cara yang dianggap mampu mengurangi *turnover* karyawan akibat adanya pergantian generasi ini dalam tenaga kerja adalah *employer branding*. *Employer branding* adalah proses membangun nilai dan identitas perusahaan yang membedakannya dari kompetitor, *employer branding* juga diyakini menjadi cara yang cocok untuk memelihara karyawan karena berpengaruh pada semua pengalaman kerja karyawan [2]. Maka dari itu *employer branding* ini sangat penting karena mencerminkan citra suatu perusahaan, dan bagaimana perusahaan menciptakan identitas kebanggaan agar pencari kerja dan pekerja tertarik untuk bergabung dan bekerja di perusahaan tersebut [3].

Citra perusahaan atau *employer branding* berfokus pada calon karyawan dan karyawan sebagai sasaran utama. Oleh karena itu, tantangan perusahaan tidak hanya sebatas pada upaya mempertahankan karyawan, namun juga usaha suatu perusahaan untuk membuat karyawannya merasa bahwa perusahaan tersebut adalah 'tempat yang baik untuk bekerja' dan mengurangi perpindahan kerja secara sukarela. Para peneliti terdahulu juga berpendapat bahwa *employer branding* dapat berkontribusi untuk mengurangi pergantian karyawan atau yang biasa disebut [4].

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* mempunyai banyak keuntungan dalam merekrut dan memelihara karyawan. Di samping itu, perusahaan bisa membentuk reputasi positif. Ketika perusahaan memiliki citra positif sebagai tempat bekerja yang baik maka, karyawan cenderung merasa bangga dan berkomitmen terhadap organisasi tersebut, hal tersebut juga termasuk strategi menumbuhkan *employee retention* sehingga pemikiran karyawan untuk meninggalkan pekerjaannya, pengunduran diri, dan ingin mencari pekerjaan pengganti dapat diminimalisir.

Employee retention merupakan upaya menjaga loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Program *employee retention* yang berkelanjutan harus menjadi komponen penting bagi

perusahaan. Jika retensi karyawan buruk, hal ini dapat menyebabkan peningkatan pergantian karyawan atau *turnover intention* yang berdampak negatif pada perusahaan. Perusahaan harus mempunyai cara untuk meningkatkan *employee retention*, karena jika *employee retention* baik maka keberhasilan perusahaan dapat tercapai.

Turnover Intention merupakan kecenderungan seseorang untuk meninggalkan tempat kerjanya saat ini dan mencari peluang pekerjaan lain yang lebih sesuai. Hal ini berbeda dengan *turnover* tetapi memiliki makna sedikit sama. Karyawan yang berkeinginan meninggalkan pekerjaannya biasanya tidak dapat melakukannya karena tidak mempunyai kemampuan untuk meninggalkan pekerjaannya dikarenakan khawatir mendapatkan pekerjaan yang lebih buruk (Amelia,2010).

Agan gas LPG mayangkara group adalah sebuah perusahaan keluarga yang didirikan sejak Pada dekade 1980, bisnis pertamanya adalah sebagai agen minyak tanah. Lambat laun, tibalah saatnya bagi Agen gas LPG mayangkara group untuk mendirikan usaha radio, yang pada tahun 1993 telah berkembang menjadi stasiun radio swasta yang sebagian besar memproduksi program berita di kota Blitar. Di tahun yang bersamaan, Agen gas LPG mayangkara group juga membangun bisnis dalam sektor gas LPG. Pendiri Agen gas LPG mayangkara group terus mencari peluang bisnis baru dan pada akhirnya di tahun 2007 dibangunlah SPPBE guna menunjang usaha gas LPG. Saat ini Mayangkara sudah Group mempunyai 19SPBU, 7Radio, 9Agen LPG, 1 SPPBE dan 3 Retester.

Pada hasil survey yang dilakukan oleh peneliti, agen gas LPG mayangkara group adalah sebuah perusahaan yang memiliki *branding* yang unik yaitu menerapkan agama sebagai foundasi bisnisnya, disaat pebisnis lain mengutamakan skill atau etos kerja, berbeda dengan agen gas LPG mayangkara group yang mendidik karyawannya dengan sangat religious bahkan menerapkan bahwa karyawan yang beragama islam harus bisa mengaji dan menjaga solatnya. Setiap tahunnya agen gas LPG mayangkara group juga rutin memberangkatkan umroh karyawannya. Bagi warga blitar dan sekitarnya agen gas LPG Mayangkara Group dinilai sebagai tempat yang positif untuk bekerja.

Dalam penelitian ini, peneliti memusatkan perhatian pada salah satu bidang usaha yang dijalankan oleh Agen gas LPG mayangkara group, yaitu agen gas elpiji Blitar. Bidang usaha ini memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga dan industri, sehingga pengelolaan yang baik pada sektor ini sangat diperlukan.

Pada pengamatan awal yang dilakukan, Agen gas LPG mayangkara group telah berusaha meningkatkan citra perusahaannya sebagai tempat kerja yang menarik melalui *employer branding* nya yang religious namun peneliti melihat masih adanya tingkat *employer branding* yang rendah dari dalam diri karyawannya hal ini terlihat dari nilai ketertarikan yaitu bagi karyawan dengan latar belakang agama yang berbeda, perusahaan ini memungkinkan tidak memberikan daya tarik untuk memilihnya sebagai tempat kerja yang nyaman, nilai manfaat yaitu perusahaan telah memberikan program pengembangan spiritual dan memberikan kesempatan karyawan untuk menerapkannya melalui kegiatan seperti qiyamul lail akan tetapi masih banyak karyawan yang absen dari kegiatan tersebut, nilai pengembangan yang diberikan perusahaan dirasa tidak dapat digunakan untuk peningkatan karir karena nilai pengembangan yang diberikan lebih bersifat ibadah.

Masalah yang perlu diperhatikan lagi adalah *employee retention* (pemeliharaan karyawan) sektor usaha ini yaitu minimnya peluang karir yang ada, program penghargaan yang dirasa kurang adil bagi sebagian karyawan dikarenakan program penghargaan pemberian umroh hanya bisa di dapatkan oleh karyawan yang beragama muslim, sementara karyawan dengan latar belakang agama berbeda tidak ada program penghargaan lain, rancangan tugas dan

pekerjaan yang dibebankan kepada karyawan tidak bervariasi menyebabkan kebosanan dalam bekerja dan dapat menyebabkan turnover intention.

Berdasarkan data internal perusahaan setiap tahunnya antara 10 hingga 15 karyawan mengundurkan diri dan penyumbang *turn over* tertinggi adalah divisi sales dan supervisor angka ini cukup signifikan mengingat total karyawan yang relative kecil, peningkatan *turnover* dapat memberikan image yang negative terhadap perusahaan karena di anggap kurang memperhatikan karyawan. Ketika peneliti melakukan survey memang karyawan dari divisi tersebut banyak yang berfikir untuk mencari pekerjaan lain dan berfikir untuk keluar hal ini dikarenakan adanya beban kerja dan tekanan target yang harus dicapai.

2. Tinjauan Pustaka

Employer Branding

Employer Branding mencakup periklanan di dalam dan di luar perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas tentang apa yang menjadikan perusahaan tersebut unik dan khas [5]. Menurut Mosley & Schmidt (2017:8), *employer branding* adalah proses menciptakan tempat kerja yang sangat bagus dan kemudian mempromosikannya kepada talenta yang pengetahuan dan keterampilannya dibutuhkan oleh organisasi untuk memenuhi tujuan dan sasaran bisnisnya. Sedangkan menurut Hubspot, *employer branding* adalah suatu proses untuk mengelola perusahaan hingga mempunyai sebuah reputasi dan citra yang baik. Secara umum *employer branding* adalah suatu strategi yang digunakan oleh suatu organisasi sebagai pemberi kerja untuk berkomunikasi dan berinteraksi kepada calon karyawan, karyawan serta pihak luar baik dulu, sekarang dan juga di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil penelitian Berthon dkk. (2005) yang merupakan pengembangan dari penelitian Ambler dan Barrow (1996), menyatakan bahwa ada lima dimensi utama dari *Employer Branding* yang berlaku bagi karyawan, diantaranya yaitu :

1. Menjelaskan bagaimana organisasi menunjukkan bahwa lingkungan kerja mereka adalah tempat yang nyaman dan penuh semangat, dengan kebijakan dan prosedur yang inovatif, dan menekankan pada kreativitas.
2. Social value (Nilai Sosial) merujuk pada sejauh mana suatu organisasi menyediakan lingkungan kerja yang ramah, menyenangkan serta mendorong budaya kolaboratif dalam kerja tim.
3. *Economic value* (Nilai Ekonomi)
Adalah persepsi bahwa suatu organisasi berkomitmen untuk memberikan gaji, kepastian kerja, dan prospek kerja yang menarik.
4. *Development value* (Nilai Pengembangan) adalah seberapa jauh suatu organisasi sebagai penyedia kerja mengakui dan menghargai pencapaian karyawannya, serta mampu menyediakan peluang peningkatan karir untuk karyawan di masa yang akan datang.
5. *Application value* (Nilai Manfaat)
Merujuk pada pandangan bahwasannya perusahaan memberi peluang dan ruang bagi karyawan untuk mengaplikasikan ilmu dan keahliannya di tempat kerja melalui program pelatihan, pembinaan, dan pendampingan.

Employee Retention

Employee retention merupakan cara suatu perusahaan dalam memelihara karyawan berbakat sehingga karyawan terpacu untuk tidak meninggalkan perusahaan tempat ia bekerja. Mathis dan Jackson (2006:126) menyatakan bahwasannya retensi pegawai adalah upaya memelihara karyawan supaya tidak meninggalkan organisasi agar tujuan suatu organisasi dapat tercapai. Sementara Sumarni (2008) berpendapat bahwasannya *employee retention* adalah cara suatu perusahaan dalam menjaga karyawan berbakat yang dimiliki perusahaan agar tetap setiap pada perusahaan.

Karthi (2012) menyatakan bahwasannya *employee retention* merupakan suatu proses dimana karyawan didorong agar terus berkontribusi di organisasi selama mungkin atau sampai

selesainya suatu pekerjaan. Seorang pegawai hendaknya mendapat perhatian serius dari perusahaan agar semangat kerja, loyalitas dan disiplin kerja stabil

(Mathis & Jackson, 2012) faktor-faktor yang dapat digunakan untuk menentukan *employee retention* adalah sebagai berikut :

1. Komponen Organisasi

Yaitu mempengaruhi tekad pekerja untuk tetap bekerja atau meninggalkan perusahaan. Perusahaan dengan budaya dan nilai positif yang unik cenderung memiliki tingkat retensi karyawan yang lebih tinggi. Selain itu, strategi, peluang, dan manajemen organisasi, termasuk perencanaan masa depan dan tujuan yang jelas, juga dapat berdampak pada tingkat retensi yang tinggi. Serta suatu organisasi yang dapat memperlakukan karyawan dengan baik, memberikan keamanan di lingkungan kerja cenderung mengalami tingkat retensi yang tinggi.

2. Peluang Karir Organisasi

pengembangan karir suatu organisasi bisa secara signifikan memberi pengaruh pada level *retention* karyawan, peluang pengembangan diri sering menjadi faktor utama karyawan untuk mengambil pekerjaannya saat ini serta alasan mereka tetap tinggal. hal yang menjadi kunci dasar yaitu *continuous training, development, coaching* terhadap karyawan, serta *career planning*.

3. Penghargaan.

reward yang didapatkan karyawan berupa gaji, insentif, dan tunjangan. Merupakan faktor penting bagi karyawan untuk mengambil keputusan apakah akan tinggal atau berhenti dari perusahaan, tetapi faktor ini bukanlah satu-satunya alasan. Karyawan biasanya tidak akan meninggalkan perusahaan jika mendapatkan *reward, work recognition, bonus*

4. Rancangan Tugas dan Pekerjaan

Faktor utama yang menentukan *employee retention* adalah karakteristik pekerjaan yang dijalankan. Tanggung jawab dan pekerjaan yang dilaksanakan sebaiknya harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti stres terkait pekerjaan, fleksibilitas karyawan, kondisi terkait pekerjaan (baik fisik maupun tidak terlihat), beban kerja terkait pekerjaan, dan kehidupan pribadi karyawan.

5. Hubungan Karyawan

Komponen terakhir yang bisa menentukan *retention* karyawan adalah interaksi antara karyawan dengan organisasi. Ini mencakup Tindakan yang adil, tidak memihak bagi karyawan, support yang berasal dari supervisor/ manajemen, serta interaksi karyawan satu dengan yang lainnya.

Turnover Intention

Turnover Intention kecenderungan keinginan pekerja untuk meninggalkan pekerjaan mereka saat ini. (Zeffane, 1994). *Turnover intention* ialah sebuah keinginan seorang karyawan untuk meninggalkan atau pindah dan keluar dari suatu perusahaan secara sukarela dengan tujuan memperoleh pekerjaan yang lebih baik serta lebih menjanjikan bagi dirinya di masa depan [1]. *Turnover intention* menggambarkan pilihan seorang karyawan untuk bertahan atau keluar dari tempat dia bekerja (Hom dan Geartner, 2000). Harnoto (2002) menyatakan bahwa *Turnover Intention* merupakan kadar atau intensitas dari keinginan untuk keluar dari perusahaan, banyak alasan yang menyebabkan timbulnya *Turnover Intention* ini diantaranya adalah keinginan untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik. *Turnover* adalah suatu proses dimana karyawan meninggalkan pekerjaan yang lama dan ingin mencari pekerjaan yang baru dengan alasan tertentu [6].

Hom & Griffeth dalam Barling & Cooper (2008, hal. 199) menyatakan terdapat beberapa Faktor yang mempengaruhi turnover intention saling berkaitan satu sama lain yaitu :

- 1) Upah
Upah pembayaran memiliki peran penting dalam pekerjaan pada saat ini dan di masa yang akan datang. Bahwa karyawan yang menerima gaji lebih tinggi dalam tingkat hirarki yang sama cenderung untuk tetap bertahan dalam organisasi.
- 2) Desain pekerjaan
Adalah suatu proses penentuan tugas- tugas yang akan dikerjakan oleh para karyawan yang telah masuk dalam ruang lingkup kerja.
- 3) Pelatihan dan pengembangan
Yaitu sebuah proses untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis karyawan dalam bekerja diperusahaan tersebut.
- 4) Perkembangan karir
Yaitu sejauh mana karyawan dapat mengembangkan diri dan karirnya ke posisi lebih tinggi karena suatu prestasi yang diraihny yang kemudian diapresiasi oleh perusahaan untuk dinaikkan jabatannya.
- 5) Komitmen Organisasi
Komitmen sebagai kekuatan relatif seorang individu dalam identifikasi dan keterlibatan dalam organisasi tertentu. Komitmen dapat dilihat sebagai kesetiaan terhadap suatu organisasi atau pekerjaan. Komitmen organisasi dikonseptualisasikan dalam tiga keadaan psikologis berbeda yang mempengaruhi apakah karyawan akan bertahan atau meninggalkan organisasi.
6. Kepuasan Kerja
Kepuasan kerja adalah keadaan emosional yang menyenangkan yang timbul dari penilaian pekerjaan seseorang terhadap pekerjaannya dalam mencapai nilai pekerjaannya. Kepuasan kerja mencerminkan keterikatan afektif seseorang. Hal ini dikonseptualisasikan sebagai respon afektif dan emosional. Dan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang karyawan memiliki orientasi afektif yang positif terhadap pekerjaan oleh organisasi. Orientasi afektif negatif terhadap organisasi akan muncul ketika karyawan tidak puas. Kepuasan kerja melibatkan beberapa faktor otonomi, kepuasan gaji, partisipasi fleksibilitas pekerjaan, design pekerjaan dan dukungan dari atasan.
7. Bermasalah dengan atasan
Tidak cocoknya atasan dengan karyawan juga bisa membuat karyawan dengan mudah untuk mengundurkan diri dari perusahaan tempat ia bekerja.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono [7], metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini melibatkan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data secara kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Agen gas LPG mayangkara group yang berlokasi di jalan. Ciliwung No.22, Kota Blitar, Jawa Timur, 66116.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [7]. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Seluruh karyawan Agen gas LPG mayangkara group pada bidang usaha agen gas LPG Blitar. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 126 karyawan. Menurut Sugiyono [8] sampel adalah bagian dari

jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh jumlah populasi yaitu seluruh jumlah karyawan yang menjadi populasi.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiono [7] *Non Probability Sampling* adalah “Teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Signifika si r hitung	Ketentuan Signifikansi	Keputusan Uji Validitas
<i>Employer Branding</i> (X1)	Item 1 – Total X1	0,000	Seluruh Item kuesioner memiliki Sig <0,05	Terbukti valid
	Item 2 – Total X1	0,000		Terbukti valid
	Item 3 – total X1	0,000		Terbukti valid
	Item 4 - total X1	0,000		Terbukti valid
	Item 5 – total X1	0,000		Terbukti valid
	Item 6 – Total X1	0,000		Terbukti valid
	Item 7 – Total X1	0,000		Terbukti valid
<i>Employee Retention</i> (x2)	Item 1 total – X2	0,000	Seluruh Item kuesioner Memiliki Sig < 0,05	Terbukti valid
	Item 2 - total X2	0,000		Terbukti valid
	Item 3 – total X2	0,000		Terbukti valid
	Item 4 – Total X2	0,000		Terbukti valid
	Item 5 – total X2	0,000		Terbukti valid
	Item 6 – total X2	0,039		Terbukti valid
	Item 7 – total X2	0,000		Terbukti valid
<i>Turnover Intention</i> (y)	Item 1 – Total y	0,000	Seluruh Item kuesioner memiliki sig < 0,05	Terbukti valid
	Item 2 – Total y	0,000		Terbukti valid
	Item 3 – Total y	0,000		Terbukti valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Sesuai dengan tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwasannya variabel *employer branding* (X1) memiliki item kuesioner sebanyak tujuh butir, variabel *employee retention* (X2) memiliki item kuesioner sebanyak tujuh butir dan variabel *Turnover intention* (y) memiliki item kuesioner sebanyak tiga butir, secara keseluruhan semua variabel memiliki nilai sig.r hitung di bawah 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwasannya uji validitas keseluruhan item dinyatakan valid dan layak dilakukan pengamatan lebih lanjut.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai dasar penentuan	Keputusan
1	Employer Branding	0,790	Diatas Ketentuan 0,60	Reliabel
2	Employee Retention	0,772		Reliabel
3	Turnover Intention	0,872		Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel di atas, menyatakan bahwasannya pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan pada setiap variabel. Serta dapat dilihat bahwa variabel employer branding memiliki total skor 0,790, variabel employee retention memiliki total skor 0,772, dan variabel turnover intention memiliki total skor 0,872 sehingga seluruh variabel dapat disimpulkan bahwa data reliabel karena mendapatkan total skor di atas 0,60.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Asymp.Sig	Kriteria	Keterangan
0,200	>0,05	Berdistribusi normal

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asym.sig sebesar 0,200 yang dapat dikatakan nilai asymp.sig 0,200 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

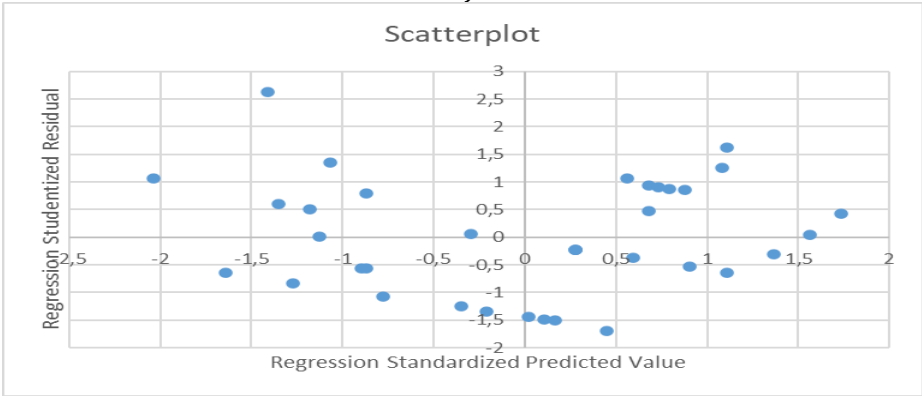
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	kesimpulan
Employer Branding	0,475	2,107	Bebas multikolinieritas
Employee Retention	0,475	2,107	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Sesuai dengan tabel menyatakan bahwasannya employer branding dan employee retention mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,01 serta VIF mempunyai nilai kurang dari 10 maka bisa disimpulkan bahwasanya data tidak mengalami multikolinieritas.

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat diketahui bahwa titik – titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas

No	Variabel	Nilai Sig	Ketentuan	Keputusan
1	<i>Employer Branding</i> dengan <i>Turnover Intention</i>	0,166	Berada diatas sig 0,05	Memiliki hubungan linier
2	<i>Employee Retention</i> dengan <i>Turnover Intention</i>	0,578	Berada diatas sig 0,05	Memiliki hubungan linier

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

1. Sesuai dengan tabel diatas, bisa dijelaskan bahwasannya kaitan antara variabel *employer branding* pada *turnover intention* sebesar 0,166 yaitu berada diatas ketentuan sig 0,05 dan kaitan antara variabel *employee retention* pada *turnover intention* sebesar 0,578 berada diatas ketentuan 0,05 maka dapat disimpulkan bahawa secara uji linieritas antara variabel bebas dengan variabel terikat terdapat hubungan yang linier.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Nilai Regresi	Nilai T hitung	Nilai Sig	Keputusan
<i>Employer Branding</i>	-0,345	-2,239	0,032	Ha 1 diterima
<i>Employee Retention</i>	0,062	0,414	0,682	Ha 2 ditolak

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel yang tersaji dapat diperoleh formula persamaan regresi berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 14,535 - 0,345X_1 + 0,06X_2$$

Penjelasan :

1. Nilai konstanta sebesar 14,535 menunjukkan nilai *turnover intention* (Y). hal ini dapat dikatakan bahwasannya jika variabel *employer branding* dan *employee retention* tidak ada, maka nilai *turnover intention* akan sebesar 14,535.
2. Koefisien regresi *employer branding* (X_1) sebesar – 0,345 bernilai negatif. Hal ini berarti Ketika variabel *employer branding* naik satu satuan maka variabel *turnover intention* akan mengalami penurunan sebesar -0,345 dengan syarat asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisien regresi *employee retention* (X_2) sebesar 0,062 bernilai positif. Hal ini berarti Ketika variabel *employee retention* naik satu satuan maka variabel *turnover intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,062 dengan syarat asumsi variabel yang lain konstan.

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Hasil Sig	Sig	T Hitung	T Tabel	Hasil
X1	0,032	0,05	-2,239	2,032	Berpengaruh negatif
X2	0,682	0,05	0,414	2,032	Tidak berpengaruh

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari data tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji t antar variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

1. Uji t variabel *employer branding* terhadap *turnover intention* di peroleh nilai t hitung -2,239 > t tabel 2,032 dan sig sebesar 0,032 < 0,05 yang berarti memiliki pengaruh negatif secara parsial antara variabel *employer branding* pada *turnover intention* karyawan agen gas LPG agen gas LPG mayangkara group Blitar.
2. Uji t variabel *employee retention* terhadap *turnover intention* di peroleh nilai t hitung 0,414 < t. tabel 2,032 dan sig 0,682 < 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *employee retention* terhadap *turnover intention* karyawan agen gas LPG agen gas LPG mayangkara group Blitar.

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Hasil sig	Nilai maks sig	Signifikansi
<i>Employer branding</i> dan <i>employee retention</i> terhadap <i>turnover intention</i>	0,027	0,05	Secara simultan signifikan

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi f sebesar 0,027 < 0,05 maka dijelaskan bahwasannya H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwasannya *employer branding* dan *employee retention* memiliki pengaruh secara simultan(Bersama-sama) pada *turnover intention* karyawan agen gas LPG Mayangkara Group.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Nilai R	R^2
<i>Employer branding</i> dan <i>employee retention</i> terhadap <i>turnover intention</i>	0,444	0,197

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel di atas menjelaskan bahwa R square menunjukkan koefisien determinasi dengan interpretasi bahwa variabel *employer branding* dan *employee retention* mempengaruhi *turnover intention* sebesar (0,197) atau 19,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Secara Parsial antara *Employer Branding* terhadap *turnover intention* Pada Agen Gas LPG Mayangkara Group Blitar

Hasil dari Analisa yang dilakukan memperlihatkan bahwasannya *employer branding* (X_1) memiliki pengaruh secara parsial serta signifikan kearah negatif pada *turnover intention* (Y) pada karyawan agen gas LPG Mayangkara Group Blitar. Hal ini ditunjukkan dengan melihat bahwa nilai T hitung lebih besar dari t tabel dimana t hitung -2,239 > t tabel 2,032 serta sig-t

0,032 < 0,05. Keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t hitung yang negative menyatakan bahwasannya hubungan antara variabel *employer branding* pada *turnover intention* berbanding terbalik, hasil ini sama dengan hipotesis awal peneliti bahwa variabel *employer branding* memiliki pengaruh secara signifikan dan negatif terhadap *turnover intention* karyawan pada agen gas LPG Mayangkara Group Blitar.

Hal tersebut menunjukkan bahwasannya semakin tinggi *employer branding* yang dijalankan oleh agen gas LPG Mayangkara Group, mengakibatkan *turnover intention* pada karyawan Agen gas LPG Mayangkara Group menjadi semakin rendah, begitu pula sebaliknya. Dengan metode *employer branding* yang menarik dan program yang ditawarkan perusahaan sangat berguna bagi karyawan, sehingga secara tidak langsung bisa berdampak pada keputusan karyawan untuk tetap bekerja di perusahaan dan karyawan akan merasa nyaman juga senang karena merasa diperhatikan oleh perusahaan, sehingga mereka tidak ingin pindah ke tempat kerja lain.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Lysha Muzhaffirah Putri (2019), yang menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Demikian pula dengan penelitian oleh El Eden Marthinus [9], yang menyatakan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *turnover intention*. Yaitu semakin tinggi tingkat *employer branding* perusahaan, mengakibatkan semakin rendah keinginan karyawan untuk keluar dari perusahaan.

Namun, hasil ini berlawanan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Fabriana [10] dengan judul "Pengaruh *employer branding* dan *employee engagement* terhadap *turnover intention* Generasi Z pada Industri FMCG." Penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *employer branding* dan *turnover intention*.

Pengaruh Secara Parsial antara *Employee Retention* terhadap *Turnover Intention* Pada \ Agen Gas LPG Mayangkara Group Blitar

Berdasarkan Analisa yang dilakukan bahwa variabel *employee retention* (X_2) tidak memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *turnover intention* (Y) pada karyawan agen gas LPG agen gas LPG mayangkara group Blitar. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dimana t hitung $0,414 < t$ tabel $2,032$ serta $\text{sig } 0,62 > 0,05$ yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *employee retention* terhadap *turnover intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murti Sumarni [11] bahwa peningkatan *employee retention* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *turnover intention*. *Employee Retention* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *turnover Intention*. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai t statistik yang diperoleh yakni $0,315$ lebih kecil daripada t tabel dengan *degree of freedom* (df) = 58, derajat kepercayaan sebesar 5% yaitu 2,000 dengan sifat uji dua sisi (Djarwanto, 1985).

Pengaruh Secara Simultan antara Variabel *Employer Branding* dan *Employee Retention* terhadap *Turnover Intention* Pada Karyawan Agen Gas LPG Mayangkara Group Blitar

Berdasarkan Analisa yang dilakukan menunjukkan bahwa "*employer branding* dan *employee retention* berpengaruh secara simultan (Bersama-sama) pada *turnover intention*", hal ini dapat diperhatikan dari nilai $\text{sig } f$ $0,27 < 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Suikkanen [3], yang menyatakan bahwa *Employer Branding* bisa diyakini menjadi cara yang cocok untuk mempertahankan karyawan (retensi staff) karena berpengaruh pada semua pengalaman kerja karyawan, mendorong

konsep “good place to work” dan dapat digunakan untuk mengurangi pengunduran diri secara sukarela.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. *Employer branding* berpengaruh secara signifikan ke arah negatif terhadap *Turnover Intention*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t skor lebih besar dari t tabel dimana t hitung $-2,239 > t$ tabel $2,032$ serta nilai sig t $0,032 < 0,05$
2. *Employee Retention* dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Turnover Intention*. Hal tersebut dapat dilihat dengan nilai t skor lebih kecil dari t tabel dimana t hitung $0,414 < t$ tabel $2,32$ serta sig $0,62 > 0,05$
3. Terdapat pengaruh simultan atau secara bersama-sama antara “*employer branding* dan *employee retention* terhadap *turnover intention* pada karyawan gas lpg agen gas LPG mayangkara group blitar”. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai sig f $0,027 < 0,05$ dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak..

Daftar Referensi

- [1] Z. Salimah, “Literatur Review: Turnover Intention,” *Youth Islam. Econ. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–5, 2021.
- [2] I. Ferizal, *Journey to be Employer of Choice: Rahasia Manajemen SDM untuk Membangun Perusahaan Pilihan*. Jakarta: Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- [3] E. Suikkanen, “‘How does Employer Branding increase Employee Retention’, Metropolia University of Applied Sciences.,” no. October, 2010.
- [4] K. Backhaus and S. Tikoo, “Conceptualizing and researching employer branding,” *Career Dev. Int.*, vol. 9, no. 5, pp. 501–517, 2004, doi: 10.1108/13620430410550754.
- [5] E. Sokro, “Impact of Employer Branding on Employee Attraction and Retention,” *Eur. J. Bus. Manag.*, pp. 164–173, 2012, doi: 10.53555/jrtdd.v6i7s.2532.
- [6] D. P. B. Sakti et al., *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Badung: Badung : CV Intelektual Manifes Media, 2023.
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [9] E. E. Marthinus, “Pengaruh Employer Branding Terhadap Turnover Intention Dengan Employee Engagement Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Karyawan Divisi Marketing PT. XYZ Cabang Surabaya),” *J. Ekon. Ilmu Sos.*, vol. 2, no. 2, pp. 135–146, 2020.
- [10] F. P. Utami and T. Siswanto, “Pengaruh Employer Branding Dan Employee Engagement Terhadap Turnover Intention Generasi Z Pada Industri FMCG,” *Liquidity*, vol. 10, no. 2, pp. 236–246, 2021, doi: 10.32546/lq.v10i2.1327.
- [11] M. Sumarni, “Pengaruh Employee Retention Terhadap Turnover Intention dan Kinerja Karyawan,” *Akmenika*, vol. 8, 2011.