

PENGARUH PERSEPSI *EMPLOYER BRANDING* DAN *EMPLOYER EXPERIENCE* TERHADAP *TURNOVER INTENTION* KARYAWAN DI PT.KALLA AREBAMA

Nurfadilla Rubo ¹, Saharuddin ², Halim Usman ³

¹*Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palopo, Kota Palopo, Indonesia*

³*Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Palopo, Kota Palopo, Indonesia*

Email : nurfadillarubo@gmail.com

Keywords : Persepsi Employer Branding, Employer Experience, Turnover Intention.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi employer branding dan employer experience terhadap turnover intention pada karyawan PT Kalla Arebama yang beroperasi di wilayah 3T Kecamatan Rampi, Kabupaten Luwu Utara. Penelitian menggunakan desain deskriptif kuantitatif dengan populasi sebanyak 120 karyawan dan sampel 92 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan uji validitas Pearson Product Moment dan uji reliabilitas Cronbach Alpha yang menunjukkan seluruh instrumen valid dan reliabel. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding dan employer experience secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap turnover intention. Semakin positif persepsi karyawan terhadap citra perusahaan serta semakin baik pengalaman kerja yang mereka rasakan, maka semakin rendah niat mereka untuk meninggalkan pekerjaan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 75% variasi turnover intention, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menekan turnover tidak hanya ditentukan oleh kompensasi, tetapi juga oleh penguatan citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik serta penciptaan pengalaman kerja yang positif dan bermakna bagi karyawan.

PENDAHULUAN

Tingginya angka *turnover intention* pasca-pandemi menjadi masalah serius bagi banyak perusahaan di Indonesia karena mengganggu keberlanjutan organisasi, menurunkan produktivitas, dan meningkatkan biaya rekrutmen. Fenomena ini menuntut strategi manajemen sumber daya manusia yang lebih efektif, salah satunya melalui *employer branding* dan *employer experience*.

Perubahan struktur tenaga kerja yang kini didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z membawa dinamika baru dalam pengelolaan karyawan. Generasi ini tidak hanya menuntut kompensasi finansial, tetapi juga fleksibilitas, work-life balance, serta pengalaman kerja yang bermakna. Penelitian pada pekerja generasi Z di sektor *wedding organizer* Samarinda menemukan bahwa *employer branding* dan *work-related stress* berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* (Ula & Rahmah, 2025). Industri yang sangat kompetitif peran *employer branding* semakin krusial. Penelitian membuktikan bahwa *employer branding* dan *employee engagement* memiliki pengaruh terhadap *turnover intention* generasi Z (Utami & Siswanto, 2024).

Employer branding juga terbukti meningkatkan kepuasan kerja dan kinerja karyawan. Penelitian pada universitas swasta di Bandung menemukan bahwa *employer branding* berperan penting dalam mendorong kepuasan kerja dan kinerja pegawai (Widianingrum *et al.*, 2025). Penelitian serupa juga dilakukan pada perusahaan CV. Bintang Rejeki Sejahtera Makassar yang menunjukkan bahwa *employer branding* mampu meningkatkan kepuasan kerja karyawan (Samboan *et al.*, 2025).

Employer experience sendiri mencakup pengalaman karyawan mulai dari proses rekrutmen, *onboarding*, pengembangan karier, hingga keseimbangan kehidupan kerja. Penelitian pada perusahaan *startup Cove Living* Indonesia membuktikan bahwa *employee experience* berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* (Aurel, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman karyawan sehari-hari di dalam organisasi tidak kalah penting dibanding citra perusahaan di luar. Akan tetapi, penelitian mengenai *employer experience* di Indonesia masih relatif terbatas dibanding *employer branding*.

Pendekatan yang hanya menguji *employer branding* atau *employer experience* secara parsial menimbulkan keterbatasan dalam memahami *turnover intention* secara menyeluruh. Misalnya, penelitian Fakhira & Arief (2024) yang mengusulkan *employer branding* berbasis CSR untuk meningkatkan *employee engagement* dan menurunkan *turnover intention*.

Studi ini memang memperlihatkan strategi *branding* yang inovatif, tetapi belum melibatkan aspek pengalaman kerja nyata karyawan. Padahal, kesenjangan antara janji *branding* dan realitas pengalaman dapat menimbulkan niat keluar yang lebih besar.

Fenomena “*expectation experience gap*” menjadi isu kritis yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian nasional. *Employer branding* menciptakan ekspektasi tertentu, sementara *employer experience* menghadirkan realitas kerja yang dialami sehari-hari. Jika keduanya tidak sejalan, karyawan akan merasa kecewa dan cenderung memilih untuk keluar. Sayangnya, penelitian yang secara spesifik menguji interaksi antara ekspektasi dari *branding* dengan realitas pengalaman karyawan masih sangat jarang di Indonesia. Generasi muda kini lebih kritis dan menuntut pengalaman kerja yang bermakna, fleksibel, dan aman secara psikologis (Ula & Rahmah, 2025). Oleh karena itu, saya merasa penting untuk menghadirkan model analisis yang mengintegrasikan *employer branding* dan *employer experience*, serta menguji dampaknya secara lintas generasi dan sektor.

Pendekatan metodologis yang lebih komprehensif dan instrumen yang relevan dengan era kerja modern, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi organisasi dalam merancang strategi retensi talenta yang berbasis bukti, sekaligus memperkaya literatur akademik nasional. Konteks generasional menambah kompleksitas persoalan *turnover intention*. Generasi Z, misalnya, lebih mengutamakan fleksibilitas kerja, kesempatan belajar, dan pengalaman bermakna dibandingkan kompensasi. Sementara itu, generasi milenial lebih peduli pada *work-life balance* dan kepastian karier. Perbedaan ini menuntut model analisis yang mempertimbangkan segmentasi generasi.

Faktor generasi menurut Gracita & Anindita (2023), perbedaan sektor industri juga memengaruhi hubungan *branding*, *experience*, dan *turnover intention*. Penelitian sebelumnya masih didominasi oleh sektor jasa, seperti pariwisata. Padahal, sektor manufaktur, pendidikan, dan startup memiliki dinamika yang berbeda. Penelitian ini mencoba memperluas cakupan lintas sektor untuk memberikan gambaran yang lebih general. Hal ini sekaligus menjadi nilai tambah penelitian dibanding studi-studi terdahulu. Dengan *novelty* menguji *employer experience* sebagai faktor langsung yang dapat memengaruhi *turnover intention* sekaligus memperkuat peran *branding*.

Faktor individu dan organisasi, dimensi eksternal seperti tren CSR, digitalisasi, dan perubahan pola kerja juga turut memengaruhi hubungan *branding*, *experience*, dan *turnover intention*. Penelitian Fakhira & Arief (2024) misalnya, menyoroti *employer branding* berbasis CSR, tetapi belum secara penuh menghubungkannya dengan pengalaman nyata karyawan. Penelitian ini akan mengisi celah dengan mengintegrasikan faktor pengalaman kerja ke dalam model *branding* yang lebih komprehensif.

Kebaruan lain dari penelitian ini adalah analisis lintas generasi dan lintas sektor yang memungkinkan adanya perbandingan antar kelompok. Dengan pendekatan *multigroup analysis*, penelitian ini dapat membedakan bagaimana *branding* dan *experience* memengaruhi *turnover intention* pada generasi Z, milenial, maupun sektor industri yang berbeda. Pendekatan semacam ini masih sangat jarang di Indonesia sehingga berpotensi memperkaya literatur nasional.

Novelty penelitian ini terletak pada tiga aspek utama: pertama, integrasi *employer branding* dan *employer experience* dalam satu model analisis terhadap *turnover intention*; kedua, validasi instrumen *employer experience* yang relevan dengan konteks kerja modern; dan ketiga, penggunaan analisis lintas generasi dan lintas sektor untuk memperluas generalisasi hasil. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata baik dalam ranah teori maupun praktik. Organisasi akan memperoleh peta kebijakan berbasis bukti untuk mengurangi *turnover intention*, sementara akademisi memperoleh model konseptual baru yang dapat diuji lebih lanjut.

Employer Branding

Employer branding merupakan konsep yang merujuk pada upaya organisasi membangun citra positif sebagai tempat kerja yang menarik, baik di mata karyawan internal maupun calon karyawan. Ambler dan Barrow mendefinisikan *employer branding* sebagai paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai pemberi kerja. *Employer branding* berfokus pada persepsi karyawan dan calon karyawan terhadap nilai unik yang ditawarkan organisasi, sehingga membedakannya dengan pesaing di pasar tenaga kerja.

Secara konseptual, *employer branding* tidak hanya berkaitan dengan strategi komunikasi perusahaan kepada pihak eksternal, tetapi juga melibatkan bagaimana organisasi mengelola pengalaman kerja karyawan internal agar sesuai dengan nilai yang dijanjikan. Wardhana (2023) menyatakan bahwa *employer branding* terdiri dari beberapa dimensi seperti *application value*, *development value*, dan *economic value*, yang terbukti berpengaruh terhadap niat keluar karyawan di sektor pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa *employer branding* berperan penting dalam menjaga loyalitas dan retensi tenaga kerja.

Employer Experience

Employer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan karyawan selama bekerja di dalam organisasi, mulai dari proses rekrutmen, *onboarding*, pengembangan karier, hingga interaksi sehari-hari di lingkungan kerja. Konsep ini menekankan pada persepsi karyawan terhadap perjalanan mereka bersama perusahaan, baik dari aspek budaya organisasi, kepemimpinan, hingga *work-life balance*. Dengan demikian, *employer experience* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas dan komitmen karyawan terhadap organisasi. Secara konseptual, *employer experience* berkaitan erat dengan kualitas hubungan antara karyawan dan perusahaan yang tercermin dari interaksi sehari-hari. Aurel (2024) menegaskan bahwa *employee experience* yang positif mampu menurunkan *turnover intention*. Aspek-aspek seperti budaya kerjayang mendukung, kepemimpinan

yang partisipatif, serta program kesejahteraan karyawan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman kerja yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa *employer experience* memiliki dampak langsung terhadap niat bertahan karyawan dalam organisasi.

Turnover intention

Turnover intention merupakan niat atau keinginan karyawan untuk keluar dari organisasi secara sukarela dalam jangka waktu tertentu. Konsep ini sering dipandang sebagai prediktor terkuat bagi terjadinya turnover aktual, sehingga banyak digunakan dalam penelitian sumber daya manusia. Turnover intention muncul ketika karyawan merasa tidak lagi memiliki keterikatan dengan organisasi, baik karena faktor individu, pekerjaan, maupun lingkungan kerja. Oleh sebab itu, memahami turnover intention menjadi hal penting bagi organisasi untuk mengantisipasi hilangnya tenaga kerja yang berharga.

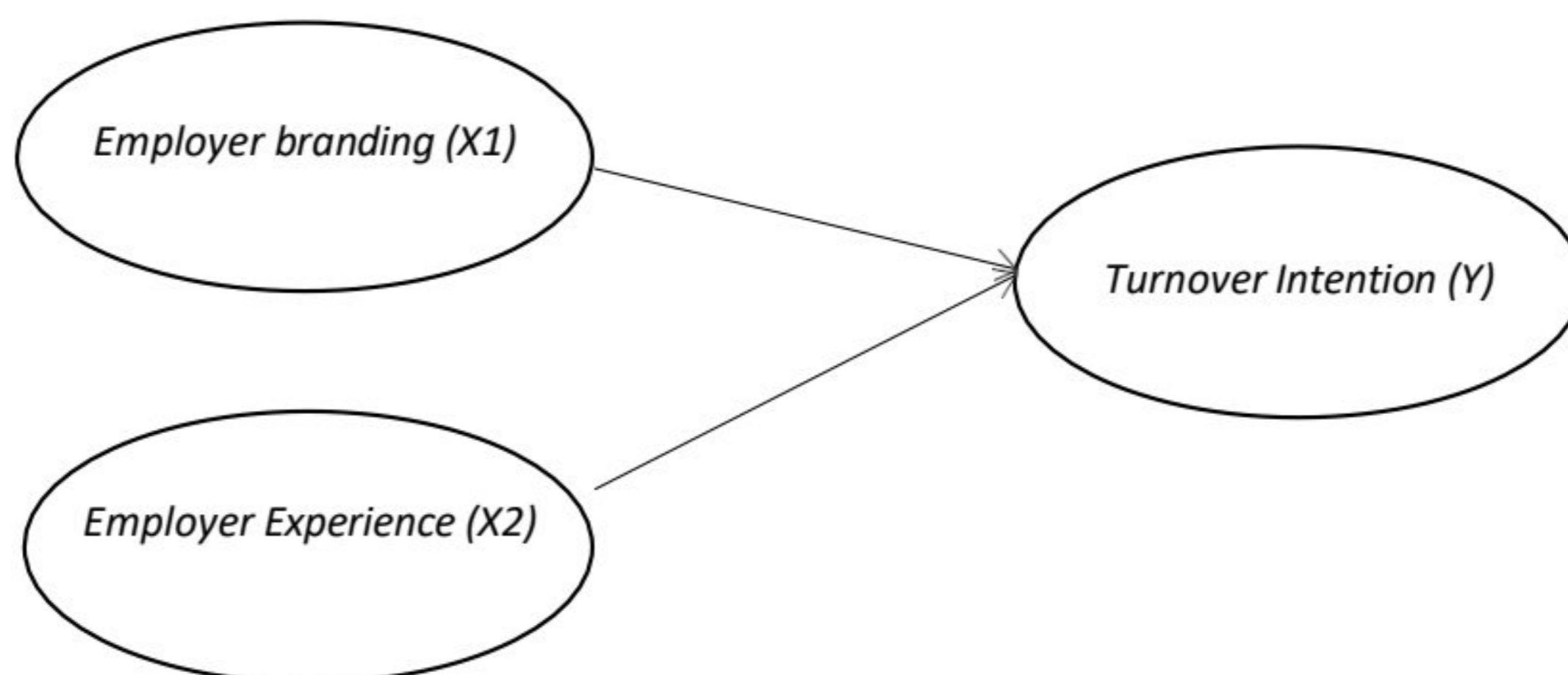
Secara teoritis, turnover intention dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan kerja, komitmen organisasi, keterikatan kerja, serta persepsi terhadap lingkungan kerja. Mobley menjelaskan bahwa turnover intention merupakan tahap kognitif yang mendahului keputusan aktual untuk meninggalkan pekerjaan. Pada tahap ini, karyawan mulai mengevaluasi alternatif lain di luar organisasi dan membandingkannya dengan kondisi saat ini. Oleh karena itu, turnover intention dapat menjadi indikator awal tingkat retensi karyawan dalam sebuah organisasi.

Penelitian di Indonesia banyak menekankan bahwa turnover intention merupakan masalah serius bagi keberlanjutan perusahaan. Wardhana (2023) menemukan bahwa *employer branding* yang kuat mampu menekan turnover intention pada sektor pariwisata. Penelitian lain oleh Utami dan Siswanto (2024) menunjukkan bahwa *employer branding* dan *employee engagement* berpengaruh terhadap turnover intention pada generasi Z di industri FMCG. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa turnover intention sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan persepsi karyawan terhadap organisasi.

Berdasarkan judul, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual, disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga bahwa ada pengaruh persepsi *employer branding* terhadap *turnover intention* karyawan di PT Kalla Arebama.

H₂ : Diduga bahwa ada pengaruh *employer experience* terhadap *turnover intention* karyawan di PT Kalla Arebama.



Gambar 1.1 : Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Nazir (2019), yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai pengaruh persepsi *employer branding* dan *employer experience* terhadap *turnover intention* karyawan PT Kalla Arebama.

Populasi penelitian berjumlah 120 karyawan, dan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 92 responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer melalui penyebaran kuesioner kepada karyawan, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumen, arsip, dan literatur pendukung.

Teknik pengumpulan data meliputi uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan setiap item kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha untuk menilai konsistensi instrumen penelitian.

Analisis data dilakukan melalui analisis statistik deskriptif dan regresi linear berganda guna melihat pengaruh *employer branding* (X1) dan *employer experience* (X2) terhadap *turnover intention* (Y). Selain itu, penelitian ini menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen, uji t untuk menganalisis pengaruh parsial masing-masing variabel bebas, dan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas secara simultan terhadap *turnover intention* dengan taraf signifikansi 5%. Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan program SPSS 25 sehingga menghasilkan interpretasi yang akurat terhadap hubungan antarvariabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi <i>Employer Branding</i>	Pernyataan X.1	0,917	0,201	Valid
	Pernyataan X.2	0,977	0,201	Valid
	Pernyataan X.3	0,935	0,201	Valid
	Pernyataan X.4	0,949	0,201	Valid
	Pernyataan X.5	0,954	0,201	Valid
<i>Employer Experience</i>	Pernyataan X.1	0,917	0,201	Valid
	Pernyataan X.2	0,925	0,201	Valid
	Pernyataan X.3	0,957	0,201	Valid
	Pernyataan X.4	0,926	0,201	Valid
	Pernyataan X.5	0,940	0,201	Valid
<i>Turnover Intention</i>	Pernyataan Y.6	0,953	0,201	Valid
	Pernyataan Y.1	0,892	0,201	Valid
	Pernyataan Y.2	0,940	0,201	Valid
	Pernyataan Y.3	0,936	0,201	Valid
	Pernyataan Y.4	0,924	0,201	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi *Employer Branding*, *Employer Experience* dan *Turnover Intention* memiliki nilai r hitung $>$ r table (0,201), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan valid. Artinya, setiap butir pernyataan pada kuesioner mampu mengukur aspek dari variabel Persepsi *Employer Branding*, *Employer Experience* dan *Turnover Intention* secara tepat dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 4.2 Case Processing Summary

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas reliabilitas	Keterangan
Persepsi <i>Employer Branding</i> (X1)	0,833	0,60	Reliabel
<i>Employer Experience</i> (X2)	0,819	0,60	Reliabel
<i>Turnover Intention</i> (Y)	0,845	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Persepsi *Employer Branding* sebesar 0,833, untuk variabel *Employer Experience* sebesar 0,819 dan untuk variabel *Turnover Intention* sebesar 0,845. Ketiganya lebih besar dari nilai ambang batas 0,60, yang berarti seluruh item pernyataan dalam instrumen untuk masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel atau konsisten. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan layak digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,360	1,877		7,120	0,000
	Total.X1	29,117	1,216	0,144	4,541	0,000
	Total.X2	18,092	2,182	0,135	5,508	0,000

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 13,360 + 29,117X_1 + 18,092X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 13,360 menunjukkan bahwa apabila Persepsi *Employer Branding* dan *Employer Experience* bernilai nol, maka nilai dasar *Turnover Intention* adalah 13,360.
2. Koefisien regresi Persepsi *Employer Branding* (X1) sebesar 29,117 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Persepsi

Employer Branding akan menurunkan *Turnover Intention* sebesar 29,117satuan, dengan asumsi variabel *Employer Experience* tetap.

3. Koefisien regresi *Employer Experience* (X2) sebesar 18,092 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Employer Experience* akan menurunkan *Turnover Intention* sebesar 18,092 satuan, dengan asumsi variabel Persepsi *Employer Branding* tetap.
4. Nilai signifikansi Persepsi *Employer Branding* sebesar 1,216 dan *Employer Experience* sebesar 2,182 menunjukkan bahwa secara statistik, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Turnover Intention*. Dengan demikian, hipotesis dinyatakan diterima.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi karyawan terhadap *employer branding* dan semakin positif pengalaman mereka dalam bekerja (*employer experience*), maka tingkat *turnover intention* di organisasi akan semakin menurun. Dengan kata lain, ketika karyawan merasa bangga terhadap citra perusahaan dan memiliki pengalaman kerja yang baik, mereka akan cenderung lebih loyal serta tidak mudah berpindah ke tempat kerja lain.

Hasil Uji t

Tabel 4.4 Hasil Uji T

Variabel	t hitung	Sig. (p-value)
Employer Branding (X1)	4,541	0,000
Employer Experience (X2)	5,508	0,000

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji t yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka dilakukan pembatasan hipotesis sebagai berikut:

- a. Pengujian variabel *Employer Branding* (X1) berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,541, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,661. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($4,541 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Artinya, *Employer Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Turnover Intention*. Dengan demikian, persepsi karyawan terhadap *employer branding* memiliki peran penting dalam memengaruhi tingkat keinginan mereka untuk berpindah kerja.
- b. Pengujian variabel *Employer Experience* (X2) berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 5,508, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,661. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($5,508 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Employer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Turnover Intention*. Dengan kata lain, pengalaman karyawan selama bekerja di perusahaan cukup kuat memengaruhi tingkat keinginan mereka untuk bertahan atau meninggalkan pekerjaannya.

Hasil Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2012).

Tabel 4.5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,921	2	49,960	3,707	.028 ^b
	Residual	1239,911	92	13,477		
	Total	1339,832	94			
a. Dependent Variable: Total.y						
b. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1						

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,028, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi *Employer Branding* (X1) dan *Employer Experience* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Turnover Intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara persepsi karyawan terhadap employer branding dan pengalaman mereka selama bekerja memiliki pengaruh yang nyata terhadap tingkat keinginan karyawan untuk berpindah kerja.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.6 Uji Koefesin Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0 .773 ^a	0,750	0,15476	3,671
a. Predictors: (Constant), Total. <i>Employer Experience</i> , Total. Persepsi <i>Employer Branding</i>				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,773, dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,750. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,705 atau setara dengan 75% menunjukkan bahwa variabel Persepsi *Employer Branding* dan *Employer Experience* mampu menjelaskan variasi dari variabel *Turnover Intention* sebesar 75%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebesar 75% perubahan yang terjadi pada *Turnover Intention* dipengaruhi oleh Persepsi *Employer Branding* dan *Employer Experience*.

Sementara itu, sisanya sebesar 25% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti kepuasan kerja, kompensasi, beban kerja, peluang karier, serta lingkungan kerja. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi *Employer Branding* dan *Employer Experience* terhadap *Turnover Intention* tergolong tinggi, yang berarti masih terdapat variabel lain di luar penelitian ini yang lebih dominan memengaruhi keinginan karyawan untuk berpindah kerja.

Pembahasan

Pengaruh *Employer Branding* Terhadap *Turnover Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Turnover Intention*, dengan nilai t hitung sebesar 4,541 lebih besar dari t tabel 1,661 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi karyawan terhadap citra perusahaan sebagai pemberi kerja, semakin rendah keinginan mereka untuk meninggalkan perusahaan. *Employer Branding* di sini bertindak sebagai motivator penting dalam membangun loyalitas dan keterikatan karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi branding internal perusahaan bukan hanya soal menarik talenta baru, tetapi juga mempertahankan talenta yang sudah ada. Karena pengaruhnya signifikan, manajemen perusahaan sebaiknya menjadikan *Employer Branding* sebagai bagian integral dari strategi retensi karyawan.

Employer Branding mencakup berbagai elemen, seperti nilai-nilai perusahaan, budaya kerja, peluang pengembangan karier, dan citra reputasi internal. Bila karyawan merasa bahwa perusahaan mereka memiliki reputasi yang baik, menawarkan peluang pertumbuhan, dan menghargai kontribusi mereka, maka mereka akan menginternalisasi citra positif tersebut sebagai bagian dari identitas profesional mereka. Identitas ini kemudian memperkuat komitmen afektif mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian, *Employer Branding* memperkuat rasa “milik organisasi” yang menekan niat turnover. Dalam konteks penelitian Anda, karyawan tampaknya merespon dengan loyalitas yang lebih tinggi karena persepsi branding yang kuat.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Lysha Muzhaffirah Putri (2020) yang menunjukkan bahwa *Employer Branding* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Turnover Intention* pada karyawan PT Pertamina Training and Consulting, dengan *Employee Engagement* sebagai mediator. Putri menemukan bahwa citra positif perusahaan sebagai pemberi kerja meningkatkan keterlibatan karyawan, dan pada gilirannya menurunkan keinginan karyawan untuk keluar. Meskipun di penelitian Anda tidak disebutkan mediasi, temuan langsung yang signifikan tetap konsisten dengan literatur terdahulu.

Penelitian di industri pariwisata Yogyakarta, Wardhana dan Andalas (2023) menunjukkan bahwa dari lima dimensi *Employer Branding*, berpengaruh signifikan terhadap *Turnover Intention*. Temuan ini mendukung gagasan bahwa aspek konkret seperti peluang pengembangan dan imbalan ekonomi dari *employer branding* adalah pendorong utama komitmen karyawan, yang resonan dengan hasil Anda bahwa *Employer Branding* secara menyeluruh menekan *turnover intention*.

Dengan demikian, perusahaan yang ingin menurunkan turnover harus memprioritaskan pembangunan dan pemeliharaan citra pemberi kerja (*Employer Branding*) dari dalam, bukan hanya sebagai alat perekrutan. Investasi dalam branding internal akan membuahkan hasil dalam bentuk keterikatan karyawan dan loyalitas. Temuan penelitian Anda memberikan bukti empiris yang kuat bahwa *Employer Branding* bukan sekadar citra luar, tetapi elemen strategis untuk retensi dan stabilitas tenaga kerja.

Pengaruh *Employer Experience* Terhadap *Turnover Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Turnover Intention*, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,508 yang lebih besar dari t tabel 1,661 dengan signifikansi 0,000. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman kerja yang dialami karyawan selama berada di perusahaan menjadi faktor penting dalam keputusan mereka untuk bertahan atau meninggalkan pekerjaan. Pengalaman tersebut mencakup interaksi dengan atasan, kenyamanan lingkungan kerja, kesempatan pengembangan diri, dan kualitas hubungan

antarpegawai. Ketika pengalaman ini positif, keinginan untuk keluar akan semakin kecil. Hal ini menjadikan *Employer Experience* sebagai elemen strategis dalam mengelola retensi karyawan.

Employer Experience menggambarkan keseluruhan perjalanan emosional, profesional, dan sosial karyawan sejak bergabung hingga menjalani berbagai aktivitas kerja. Pengalaman ini membentuk persepsi mendalam tentang apakah perusahaan memberikan kenyamanan atau justru beban. Bila pengalaman yang dirasakan berjalan selaras dengan harapan karyawan, maka mereka akan lebih terikat pada organisasi. Namun sebaliknya, pengalaman negatif dapat menimbulkan stres kerja, konflik, dan ketidakpuasan yang memicu niat keluar. Dengan demikian, pengalaman karyawan menjadi indikator penting dalam memahami turnover intention.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Putri (2020) yang menyebutkan bahwa pengalaman positif selama bekerja berpengaruh menurunkan Turnover Intention, terutama bila disertai engagement yang kuat. Putri menyatakan bahwa semakin baik kualitas pengalaman kerja, semakin rendah keinginan karyawan untuk meninggalkan perusahaan. Referensi ini relevan karena menguatkan bahwa pengalaman karyawan bukan sekadar rutinitas, tetapi aset psikologis yang menentukan loyalitas. Hal ini konsisten dengan hasil signifikan pada penelitian Anda.

Kinerja pemimpin juga sangat menentukan kualitas *Employer Experience*. Kepemimpinan yang suportif, komunikatif, dan berorientasi pada pengembangan karyawan akan meningkatkan pengalaman kerja. Banyak penelitian terdahulu menyebutkan bahwa hubungan buruk dengan atasan adalah salah satu penyebab utama *turnover*. Dengan demikian, memperbaiki kualitas kepemimpinan akan menjadi strategi utama dalam memperkuat *Employer Experience*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian Anda memberikan bukti empiris kuat bahwa *Employer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Turnover Intention*. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pengalaman kerja yang baik merupakan prediktor kuat retensi karyawan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang sistematis untuk memperkuat pengalaman kerja, sehingga dapat meminimalkan turnover dan meningkatkan stabilitas tenaga kerja jangka panjang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat dinyatakan bahwa Employer Branding dan Employer Experience memiliki keterkaitan yang bermakna dengan Turnover Intention. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi karyawan terhadap citra organisasi sebagai tempat kerja serta pengalaman kerja yang diperoleh selama berada dalam organisasi berperan penting dalam memengaruhi kecenderungan karyawan untuk tetap bertahan atau meninggalkan perusahaan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor psikologis dan pengalaman kerja menjadi elemen yang tidak dapat diabaikan dalam pengelolaan sumber daya manusia.

Bagi peneliti selanjutnya, kajian penelitian disarankan untuk dilakukan dengan ruang lingkup yang lebih spesifik, baik dari sisi variabel, instrumen, maupun konteks organisasi, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan terarah. Pendekatan yang lebih terfokus diharapkan mampu memperkaya pengembangan konsep serta memperkuat temuan empiris dalam bidang manajemen sumber daya manusia.

Bagi organisasi, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan pertimbangan dalam merumuskan strategi pengelolaan karyawan, khususnya yang berkaitan dengan penguatan employer branding dan penciptaan pengalaman kerja yang positif. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan keterikatan karyawan, memperkuat loyalitas, serta menekan tingkat turnover intention secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aurel, R. O. (2024). *The effect of employee experience on turnover intention at start-up company Cove Living Indonesia*. *Mirai* (STIE AMKOP). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/7043/4711>
- Fakhira, N. V., & Arief, N. N. (2024). Usulan employer branding dengan pendekatan CSR untuk meningkatkan keterlibatan karyawan. *Mirai Management*. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/7042/0>
- Immanuel, J. O., & Sandiasih, K. M. (2024). Karyawan generasi Y startup: Workplace incivility dan turnover intention. *Psikodinamika*, 4(2), 94–109. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v4i2.4948>
- Noviyanti, R. (2023). The influence of employer branding and organizational commitment on turnover intention. *Review: Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 1(1), 56–67. <https://doi.org/10.59422/rjmss.v1i01.196>
- Rehatta, P. N. R., et al. (2023). Pengaruh employer branding terhadap turnover intention dimediasi oleh employee engagement pada PT Federal International Finance Ambon. *Management Science Equity Journal (MSEJ)*, 3(6), 142–150. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1211>
- Sagita, A. R. M., Musadieg, M. A., & Sulisty, M. C. W. (2018). Pengaruh employer branding terhadap turnover intention dengan employee engagement sebagai variabel mediasi: Studi pada karyawan tetap BUMN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 45–53.
- Saharuddin, S., & Budiman, B. (2016). Pengaruh kualitas sumber daya manusia dalam meningkatkan kinerja tim pengelolah kegiatan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pedesaan (TPK PNPM-MP) di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 1(2).
- Saharuddin, S., & Suardi, A. (2016). Pengaruh kompensasi finansial terhadap prestasi kerja karyawan pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Luwu Utara. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1).
- Samboan, H., Tandirerung, C. J., & Jaya, A. (2023). Pengaruh employer branding terhadap kepuasan kerja karyawan CV. Bintang Rejeki Sejahtera Makassar. *YEJ: Yos Soedarso Economics Journal*, 4(1), 55–63. <https://ejournal.yossoedarso.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/yej7111>
- Selviasari, R. (2023). Analisis faktor-faktor penentu turnover intention pada karyawan generasi Z. *Al-Muraqabah*, 5(1), 22–35. <https://doi.org/10.30762/al-muraqabah.v5i1.2435>

- Ula, Z., & Rahmah, A. H. (2025). Pengaruh employer branding dan stres kerja terhadap turnover intention pada pekerja generasi Z: Studi kasus wedding organizer di Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Wirausaha (JUMBIWIRA)*, 4(2), 379–390. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i2.2620>
- Usman, H., & Mustafa, S. W. (2019). Pengaruh intellectual capital terhadap kinerja keuangan dan nilai pasar perusahaan yang listed di Jakarta Islamic Index. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 16(4), 529–535.
- Usman, H., Sumarno, S., & AP, A. D. (2022). Implementation model of corporate social responsibility in increasing social capital on PT Jemari Karya Mandiri. *AJAR*, 5(2), 259–271.
- Wardhana, D. Y. (2023). Employer branding dan turnover intention: Pengaruhnya pada karyawan bidang pariwisata di Yogyakarta. *Modus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 35(2), 243–257. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/7676/3155>
- Wicaksono, R. S. (2024). Work engagement sebagai prediktor turnover intention pada karyawan generasi millennial di PT Tri-Wall Indonesia. *Acta Psychologia*, 1(1), 44–55. <https://doi.org/10.21831/ap.v1i1.34119>