



Pengaruh *Employer branding* dan Kepuasan Kerja terhadap Retensi Karyawan di PT. Sinar Galesong Pratama

Rusni¹, Tenri S.P. Diploatmodjo², Rezky Amalia Hamka³, Chalid Imran Musa⁴, Agung Widhi Kurniawan⁵

¹. Mahasiswa Universitas Negeri Makassar

^{2,3,4,5}Dosen Universitas Negeri Makassar

Received: 23 April 2026

Revised: 30 April 2026

Accepted: 8 Mei 2026

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *employer branding* dan kepuasan kerja terhadap retensi karyawan di PT. Sinar Galesong Pratama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarikan kepada 80 responden yang merupakan karyawan PT. Sinar Galesong Pratama. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (*employer branding* dan kepuasan kerja) terhadap variabel dependen (retensi karyawan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *employer branding* dan kepuasan kerja terhadap retensi karyawan di PT. Sinar Galesong Pratama. Kemudian secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan *employer branding* dan kepuasan kerja terhadap retensi karyawan di PT. Sinar Galesong Pratama

Keywords: *Employer branding*, Kepuasan Kerja, Retensi Karyawan

(*) Corresponding Author: rusniitamsani@gmail.com

How to Cite: Rusni, R., Diploatmodjo, T., Hamka, R., Musa, C., & Kurniawan, A. (2026). Pengaruh *Employer branding* dan Kepuasan Kerja terhadap Retensi Karyawan di PT. Sinar Galesong Pratama. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(5.B), 66-78. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13205>

INTRODUCTION

Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis dan meningkatnya intensitas persaingan antar perusahaan, setiap organisasi dituntut untuk senantiasa menggali, mengelola, serta mengembangkan potensi yang dimilikinya. Inovasi dan kemampuan beradaptasi terhadap dinamika yang mungkin terjadi di masa depan menjadi kunci penting bagi keberlangsungan dan daya saing perusahaan. Dalam menghadapi era persaingan yang semakin kompleks, orientasi perusahaan tidak lagi hanya terfokus pada produk, jasa, atau layanan yang ditawarkan, melainkan juga pada pengelolaan sumber daya manusia (SDM) secara strategis. SDM memiliki peran yang sangat vital dalam menentukan arah, kinerja, dan pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu, manajemen SDM yang efektif menjadi fondasi penting dalam mendukung keunggulan kompetitif perusahaan di tengah tantangan bisnis yang terus berubah (Siswandaru dkk., 2025:416).

Perkembangan industri yang semakin kompetitif membuat perusahaan tidak hanya perlu memperoleh tenaga kerja yang berkualitas tinggi tetapi juga mempertahankan karyawan mereka. Retensi karyawan menjadi salah satu masalah utama dalam manajemen sumber daya manusia (SDM) kontemporer. Laporan dari Work Institute (2023) menunjukkan bahwa tingkat turnover karyawan secara global telah meningkat secara signifikan dalam lima tahun terakhir, dengan rata-rata 18



persen per tahun. Hal ini menyebabkan perusahaan mengeluarkan lebih banyak biaya untuk proses rekrutmen ulang, pelatihan, dan mengalami penurunan produktivitas akibat kekurangan pekerja. Menurut Insignia Resource (2024), tingkat turnover yang tergolong sehat idealnya berada di bawah 10% per tahun, dan apabila melebihi ambang tersebut, perusahaan berisiko mengalami peningkatan biaya operasional serta penurunan produktivitas akibat hilangnya tenaga kerja berpengalaman.

Untuk mengatasi masalah turnover, perusahaan harus menggunakan pendekatan yang dapat menarik dan mempertahankan karyawan terbaik melalui berbagai strategi yang dirancang khusus untuk menjaga keberlangsungan tenaga kerja berkualitas. Retensi karyawan melibatkan proses mendorong karyawan untuk bergabung dengan organisasi lebih lama hingga mereka pensiun atau hingga proyek selesai (Jenitta, 2021:2). Tingginya tingkat pergantian karyawan dapat meningkatkan biaya perekrutan dan pelatihan, serta mengurangi pengetahuan organisasi dan produktivitas tim. Dalam jangka panjang, kegagalan perusahaan dalam mempertahankan karyawan dapat menurunkan moral kerja, mengganggu hubungan tim, dan mempengaruhi reputasi perusahaan. Maka dari itu, retensi kini menjadi bagian integral dari strategi masa depan perusahaan, bukan hanya fungsi dari departemen HR.

Pembangunan *employer branding*, yang berarti menggambarkan perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dan bernilai bagi karyawan, adalah pendekatan yang kini banyak digunakan. *Employer branding* bukan hanya penting untuk proses rekrutmen (aspek eksternal), tetapi juga penting untuk meningkatkan rasa bangga karyawan dan ikatan emosional mereka dengan perusahaan (aspek internal). *Employer branding* pada dasarnya mencerminkan identitas dan nilai-nilai perusahaan kepada karyawannya, dan karyawan yang merasa bangga menjadi bagian dari suatu organisasi akan lebih cenderung bersikap loyal dan berdedikasi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Pradita dkk., (2024:6459), yang menunjukkan bahwa branding perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi karyawan. Sementara itu, kepuasan kerja menunjukkan sejauh mana kebutuhan, harapan, dan kenyamanan karyawan terpenuhi di tempat kerja mereka. Menurut Robbins dan Judge (2017) dalam Dharmajati dkk., (2024:123), kepuasan kerja yang tinggi dikaitkan dengan peningkatan produktivitas, loyalitas, dan keinginan untuk tetap bertahan dalam organisasi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung peneliti di PT. Sinar Galesong Pratama, ditemukan bahwa tingkat turnover perusahaan mencapai 9,25% pada tahun 2024, yang sudah mendekati ambang batas sehat 10% menurut Insignia Resource (2024), sehingga perlu mendapatkan perhatian melalui strategi retensi yang efektif. Perusahaan telah melakukan berbagai upaya untuk membangun *employer branding* melalui program induction, penggunaan media sosial, pelatihan, Corporate Social Responsibility (CSR), dan turnamen tahunan yang melibatkan seluruh karyawan. Wawancara dengan beberapa karyawan menunjukkan bahwa mereka merasa bangga bekerja di perusahaan tersebut karena reputasi perusahaan yang besar, suasana kerja yang nyaman, dan hubungan interpersonal yang baik. Perusahaan juga telah melakukan rebranding melalui perubahan logo dan kebijakan berpakaian sebagai bentuk penyesuaian terhadap perkembangan zaman dan keberagaman generasi kerja.

Meskipun PT. Sinar Galesong Pratama telah menggunakan berbagai strategi *employer branding* yang luas, namun masih terdapat ketidakpastian apakah langkah-langkah tersebut berhasil meningkatkan retensi karyawan. Muncul kecenderungan dari karyawan untuk tetap mempertimbangkan peluang kerja di luar perusahaan seperti seleksi CPNS atau pindah ke perusahaan lain dengan prospek karier yang lebih menjanjikan. Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *employer branding* memainkan peran penting dalam meningkatkan retensi karyawan (Nagar & Sanehal, 2025; Abdul Rahman et al., 2023), tetapi sebagian besar penelitian tersebut dilakukan dalam konteks yang sangat beragam dan menggunakan metode mediasi. Namun, masih terbatas penelitian yang menggabungkan variabel kepuasan kerja dan *employer branding* sebagai faktor independen retensi dalam satu model untuk mengukur dampaknya secara bersamaan terhadap retensi karyawan, khususnya dalam konteks perusahaan multinasional di Indonesia.

PT. Sinar Galesong Pratama adalah entitas utama dari Galesong Group, yang mengelola berbagai perusahaan di bidang otomotif, properti, pusat kebugaran, penginapan, olahraga, dan pertambangan. Sebagai pusat manajemen untuk seluruh unit bisnis, perusahaan ini memiliki peran strategis dalam menentukan arah kebijakan dan budaya perusahaan. Konteks perusahaan swasta berskala besar yang membawahi berbagai unit bisnis lintas sektor masih jarang dibahas dalam penelitian, padahal dinamika sumber daya manusia di perusahaan distribusi besar memiliki banyak aspek kompleks. Penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi retensi karyawan dapat membantu PT. Sinar Galesong Pratama untuk mengembangkan dan mengoptimalkan strategi yang efektif untuk mempertahankan karyawan yang berkualitas. Coba lagi Claude dapat membuat kesalahan. Periksa kembali setiap respons.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk mengkaji pengaruh *employer branding* dan kepuasan kerja terhadap retensi karyawan di PT. Sinar Galesong Pratama. Pendekatan kuantitatif dipilih karena menyediakan pengukuran dan analisis data numerik secara sistematis, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan yang dapat digeneralisasi melalui pengujian objektif terhadap hubungan antarvariabel (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2023). Kerangka penelitian melibatkan tiga variabel utama: *employer branding* dan kepuasan kerja sebagai variabel independen, serta retensi karyawan sebagai variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh individual maupun simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian dilaksanakan di PT. Sinar Galesong Pratama yang berlokasi di Jl. A. P. Pettarani Kel No.55, Bua Kana, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222. Pengumpulan data dilakukan mulai Juni 2025 hingga selesai, mengikuti jadwal sistematis yang mencakup tahap validasi instrumen, pengumpulan data, dan analisis statistik.

Populasi penelitian terdiri dari 80 karyawan PT. Sinar Galesong Pratama. Mengingat ukuran populasi yang relatif kecil, teknik sampling jenuh (metode sensus) diterapkan, di mana seluruh 80 karyawan dijadikan responden penelitian.

Menurut Sugiyono (2018), sampling jenuh tepat digunakan ketika seluruh populasi dijadikan sampel penelitian, terutama pada kondisi jumlah populasi yang terbatas. Pendekatan ini mengeliminasi bias sampling dan memberikan cakupan komprehensif terhadap populasi target.

Tiga variabel utama dioperasionalisasi dalam penelitian ini. *Employer branding* (X_1) didefinisikan sebagai strategi perusahaan dalam membangun citra positif sebagai tempat kerja yang ideal melalui penyediaan nilai, manfaat, dan lingkungan kerja yang mampu mempertahankan karyawan. Variabel ini diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari Alzaid & Dukhaykh (2023): lingkungan kerja, kompensasi, corporate social responsibility (CSR), pelatihan dan pengembangan, serta work-life balance. Kepuasan kerja (X_2) didefinisikan sebagai sejauh mana karyawan merasa senang dan puas terhadap pekerjaannya karena harapan dan kebutuhannya terpenuhi oleh perusahaan. Pengukuran menggunakan enam indikator berdasarkan Tiong (2023): pekerjaan itu sendiri, gaji, promosi, pengawasan/supervisi, rekan kerja, dan kondisi kerja. Retensi karyawan (Y) didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam mempertahankan karyawan yang berkinerja baik agar tetap bekerja dan berkontribusi dalam jangka panjang. Lima indikator dari Pradita dkk. (2024) digunakan: organisasi dan manajerial, hubungan karyawan dan atasan, keamanan kerja dan keseimbangan hidup, pelatihan dan pengembangan karier, serta kebijakan dan praktik perusahaan. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 4 poin: Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Pengumpulan data melibatkan sumber primer dan sekunder melalui berbagai metode. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui observasi, wawancara terstruktur, dan kuesioner. Observasi lapangan langsung dilakukan untuk mengamati implementasi *employer branding* dan manifestasi kepuasan kerja yang memengaruhi retensi karyawan. Wawancara terstruktur dengan informan kunci dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan penelitian dan menggali informasi mendalam. Kuesioner terstruktur disebarkan kepada seluruh 80 karyawan untuk mengukur persepsi mereka terkait variabel penelitian. Data sekunder dikumpulkan dari dokumen internal perusahaan, termasuk laporan resign karyawan, tingkat turnover, dan data karyawan aktif, serta dari literatur berupa buku ilmiah, artikel jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan *employer branding*, kepuasan kerja, dan retensi karyawan.

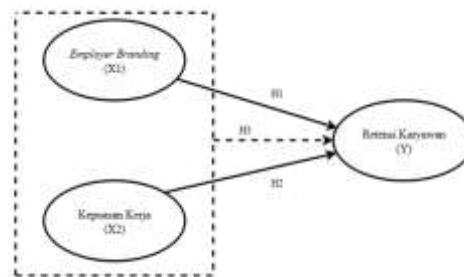
Sebelum pengumpulan data skala penuh, instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi Pearson antara skor item individual dengan skor total. Item dianggap valid jika $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ pada tingkat signifikansi 0,05. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan instrumen dianggap reliabel jika nilai koefisien $\geq 0,60$ (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2023).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran karakteristik responden dan menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR) menggunakan rumus: $TCR = (\text{rata-rata skor} \times 100) / \text{skor maksimum}$. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen, menggunakan persamaan: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, di mana Y merepresentasikan

retensi karyawan, X_1 merepresentasikan *employer branding*, X_2 merepresentasikan kepuasan kerja, a adalah konstanta, dan b_1 , b_2 adalah koefisien regresi.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov memverifikasi apakah data terdistribusi normal (nilai signifikansi $> 0,05$ mengindikasikan distribusi normal). Uji multikolinearitas memeriksa nilai tolerance ($\geq 0,10$) dan Variance Inflation Factor/VIF ($\leq 10,00$) untuk mendeteksi korelasi antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas melalui analisis scatterplot menilai homogenitas varians residual (Ghozali, 2021).

Uji hipotesis terdiri dari tiga komponen. Uji parsial (uji t) menguji pengaruh individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dengan H_0 ditolak jika $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ atau signifikansi $\leq 0,05$. Uji simultan (uji F) menilai pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen, dengan H_0 ditolak jika $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$ atau signifikansi $\leq 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsi varians retensi karyawan yang dijelaskan oleh *employer branding* dan kepuasan kerja. Seluruh analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics dengan tingkat signifikansi ditetapkan pada $\alpha = 0,05$.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

RESULTS & DISCUSSION

Results

Penelitian ini dilakukan di PT. Sinar Galesong Pratama, sebuah perusahaan holding yang berlokasi di Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. Perusahaan ini telah beroperasi selama hampir 50 tahun dan mengelola berbagai unit bisnis termasuk otomotif, properti, perhotelan dan rekreasi, pertambangan, dan akuakultur. Sebagai perusahaan yang terus berkembang, Galesong Group mempertahankan komitmennya untuk bersaing di pasar global sambil terus membuka peluang untuk berkolaborasi dengan mitra nasional dan internasional. Penelitian melibatkan 80 karyawan sebagai responden yang mengisi kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur persepsi mereka terhadap *employer branding*, kepuasan kerja, dan retensi karyawan.

Profil demografi responden menunjukkan distribusi gender yang relatif seimbang, dengan 39 karyawan laki-laki (48,75%) dan 41 karyawan perempuan (51,25%). Komposisi ini mencerminkan lingkungan kerja yang inklusif dan konsisten dengan prinsip equal employment opportunity (Malihah dkk., 2024). Dalam hal distribusi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-30

tahun (51 karyawan, 63,75%), diikuti oleh usia 31-40 tahun (23 karyawan, 28,75%), dan 41-50 tahun (6 karyawan, 7,5%). Komposisi usia ini mengindikasikan bahwa tenaga kerja didominasi oleh karyawan muda yang produktif dan sangat adaptif terhadap perubahan teknologi dan dinamika tempat kerja (Jamaludin dkk., 2024). Analisis latar belakang pendidikan menunjukkan bahwa 61 karyawan (76,25%) memiliki gelar sarjana (S1), yang menunjukkan komitmen perusahaan untuk mempekerjakan personel berpendidikan tinggi. Responden lainnya memiliki ijazah diploma (D3: 7 karyawan, 8,75%; D4: 4 karyawan, 5%), ijazah SMA (6 karyawan, 7,5%), dan gelar magister (2 karyawan, 2,5%). Mengenai masa kerja, 50 karyawan (62,5%) telah bekerja selama 1-5 tahun, 15 karyawan (18,75%) selama 6-10 tahun, 10 karyawan (12,5%) selama 11-15 tahun, 3 karyawan (3,75%) selama 16-20 tahun, dan 2 karyawan (2,5%) selama 21-25 tahun. Distribusi ini mengindikasikan tenaga kerja yang dinamis dengan kombinasi talenta baru dan karyawan berpengalaman yang loyal, menunjukkan proses regenerasi organisasi yang sehat.

Analisis deskriptif variabel *employer branding* mengungkapkan bahwa semua indikator memperoleh skor dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi. Skor tertinggi diperoleh untuk pernyataan "Saya merasakan suasana kerja yang mendukung" (skor: 285, kategori sangat tinggi), yang mengindikasikan bahwa karyawan merasakan lingkungan kerja yang positif, kondusif, dan saling mendukung. Kondisi ini menunjukkan kemampuan perusahaan membangun citra positif dengan menyediakan atmosfer kerja yang sehat dan nyaman yang meningkatkan produktivitas. Sebaliknya, skor terendah diperoleh untuk pernyataan "Perusahaan memberikan upah lembur" (skor: 229, kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa meskipun kompensasi lembur dianggap memadai oleh sebagian besar karyawan, beberapa merasa bahwa perbaikan dapat dilakukan terhadap kebijakan tersebut. Secara keseluruhan, variabel *employer branding* menunjukkan bahwa PT. Sinar Galesong Pratama telah berhasil membangun dirinya sebagai tempat kerja yang menarik dan mampu menumbuhkan rasa bangga di kalangan karyawan.

Analisis variabel kepuasan kerja menunjukkan bahwa pernyataan "Lingkungan kerja saya bersih, aman, dan nyaman" memperoleh skor tertinggi (294, kategori sangat tinggi). Temuan ini mengindikasikan bahwa karyawan sangat menghargai kondisi kerja fisik, kebersihan, dan keselamatan yang disediakan oleh perusahaan, yang secara signifikan berkontribusi pada kepuasan dan kesejahteraan mereka. Pernyataan "Gaji yang saya terima sesuai dengan beban kerja saya" memperoleh skor terendah (242, kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa meskipun kompensasi secara umum dipersepsikan adil, beberapa karyawan merasa bahwa distribusi gaji belum sepenuhnya selaras dengan beban kerja mereka. Meskipun demikian, semua indikator kepuasan kerja tetap berada dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi, yang mencerminkan persepsi karyawan yang positif secara keseluruhan terhadap pengalaman kerja mereka.

Untuk variabel retensi karyawan, skor tertinggi tercatat pada pernyataan "Atasan saya memberikan kesempatan mengikuti pelatihan untuk meningkatkan kemampuan kerja" (skor: 281, kategori sangat tinggi). Hasil ini menunjukkan komitmen kuat perusahaan terhadap pengembangan kompetensi karyawan melalui program pelatihan yang relevan, yang tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis tetapi juga memperkuat loyalitas karyawan dengan membuat mereka merasa

dihargai dan didukung dalam pengembangan karier mereka. Skor terendah diperoleh untuk pernyataan "Saya melihat perusahaan ini sebagai tempat yang mendukung pengembangan karier dan finansial saya" (skor: 248, kategori tinggi). Meskipun masih dikategorikan tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa beberapa karyawan memandang peluang kemajuan karier dan pertumbuhan finansial belum sepenuhnya optimal, yang menunjukkan perlunya peningkatan berkelanjutan dalam sistem karier dan struktur kompensasi.

Pengujian validitas instrumen menggunakan korelasi Pearson menunjukkan bahwa semua 35 item kuesioner (11 item untuk *employer branding*, 14 item untuk kepuasan kerja, dan 10 item untuk retensi karyawan) adalah valid, dengan nilai r-hitung melebihi ambang batas r-tabel sebesar 0,2199 pada tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Employer branding</i> (X1)	0.877	Reliabel
Kepuasan Kerja (X2)	0.882	Reliabel
Retensi Karyawan (Y)	0.925	Reliabel

Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan koefisien 0,877 untuk *employer branding*, 0,882 untuk kepuasan kerja, dan 0,925 untuk retensi karyawan, semuanya melebihi ambang batas 0,60, sehingga mengkonfirmasi konsistensi internal dan reliabilitas instrumen penelitian.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi asimptotik sebesar 0,200 (> 0,05), yang mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi normal. Uji multikolinearitas mengungkapkan nilai tolerance sebesar 0,227 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 4,408 (< 10,00) untuk kedua variabel independen, yang mengkonfirmasi tidak adanya multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui analisis scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan: $Y = -0,751 + 0,447X_1 + 0,385X_2$, di mana Y merepresentasikan retensi karyawan, X_1 merepresentasikan *employer branding*, dan X_2 merepresentasikan kepuasan kerja. Nilai konstanta sebesar -0,751 mengindikasikan bahwa jika kedua variabel independen bernilai nol, retensi karyawan akan menurun. Koefisien regresi untuk *employer branding* ($b_1 = 0,447$) menunjukkan pengaruh positif terhadap retensi karyawan, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *employer branding* akan meningkatkan retensi karyawan sebesar 0,447 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Demikian pula, koefisien regresi untuk kepuasan kerja ($b_2 = 0,385$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kepuasan kerja akan meningkatkan retensi karyawan sebesar 0,385 unit, dengan variabel lain tetap konstan.

Tabel 2. Uji Parsial

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Employer branding</i>	4.333	1.991	0.000	Berpengaruh
Kepuasan Kerja	4.269	1.991	0.000	Berpengaruh

Pengujian hipotesis melalui uji t parsial mengungkapkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap retensi karyawan ($t_{hitung} = 4,333 > t_{tabel} = 1,991$; signifikansi = $0,000 < 0,05$), sehingga H_1 diterima. Kepuasan kerja juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap retensi karyawan ($t_{hitung} = 4,269 > t_{tabel} = 1,991$; signifikansi = $0,000 < 0,05$), yang mengkonfirmasi H_2 .

Tabel 3. Uji Simultan

F _{hitung}	F _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
153.220	3.12	0.000	Berpengaruh

Uji F simultan menunjukkan bahwa *employer branding* dan kepuasan kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap retensi karyawan ($F_{hitung} = 153,220 > F_{tabel} = 3,12$; signifikansi = $0,000 < 0,05$), sehingga H_3 diterima. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,799 mengindikasikan bahwa 79,9% varians dalam retensi karyawan dijelaskan oleh *employer branding* dan kepuasan kerja, sedangkan 20,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DISCUSSION

Temuan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap retensi karyawan di PT. Sinar Galesong Pratama mengindikasikan bahwa citra perusahaan sebagai tempat kerja yang positif memainkan peran strategis dalam membangun loyalitas dan komitmen jangka panjang karyawan. *Employer branding* bukan sekadar strategi pemasaran SDM tetapi juga mencerminkan bagaimana perusahaan memperlakukan, menghargai, dan menumbuhkan rasa memiliki di kalangan karyawannya. Berdasarkan respons kuesioner dan umpan balik terbuka, mayoritas responden menilai bahwa lingkungan kerja yang nyaman, hubungan rekan kerja yang suportif, dan citra positif perusahaan di masyarakat merupakan faktor utama yang menjadikan PT. Sinar Galesong Pratama sebagai tempat kerja yang menarik. Citra ini berfungsi tidak hanya sebagai daya tarik eksternal bagi calon karyawan tetapi juga sebagai kekuatan internal yang memperkuat ikatan emosional karyawan yang sudah ada.

Responden menyoroti beberapa elemen penting yang memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan, termasuk budaya kerja yang harmonis, peluang pengembangan karier, dan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial seperti donor darah, penanaman pohon, dan inisiatif tanggung jawab sosial

perusahaan lainnya. Aktivitas-aktivitas ini menumbuhkan rasa bangga di kalangan karyawan karena mereka merasa menjadi bagian dari organisasi yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat. Kebanggaan ini menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara karyawan dan perusahaan. Ketika karyawan merasa diakui, dihargai, dan menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar daripada sekadar pekerjaan, mereka cenderung menunjukkan loyalitas tinggi dan keinginan kuat untuk tetap berada dalam organisasi.

Temuan ini sejalan dengan Social Exchange Theory (Blau, 1964), yang menjelaskan bahwa hubungan antara perusahaan dan karyawan bersifat timbal balik. Dalam hal ini, ketika organisasi memberikan nilai tambah seperti pengakuan, keadilan, kesempatan berkembang, dan keseimbangan kehidupan kerja, karyawan membalasnya dengan dedikasi, komitmen, dan keinginan untuk tetap bersama perusahaan. *Employer branding* yang kuat menciptakan persepsi bahwa perusahaan tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan tetapi juga menghargai kontribusi dan kesejahteraan karyawan. Akibatnya, karyawan merasakan hubungan yang saling menguntungkan yang memperkuat retensi dan mengurangi intensi turnover.

Hasil ini memperkuat temuan dari penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Alzaid dan Dukhaykh (2023) menunjukkan bahwa *employer branding* secara langsung mempengaruhi loyalitas dan retensi karyawan di berbagai sektor industri. Sementara itu, Nagar dan Sanehal (2025) mengkonfirmasi bahwa perusahaan dengan *employer branding* yang kuat dapat mengurangi tingkat turnover karena karyawan merasa lebih dihargai dan memiliki arah karier yang lebih jelas. Dalam konteks PT. Sinar Galesong Pratama, *employer branding* terbukti menjadi faktor yang tidak hanya menarik kandidat baru tetapi juga efektif mempertahankan stabilitas tenaga kerja yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa *employer branding* dapat berfungsi sebagai strategi retensi yang berkelanjutan.

Pengaruh positif signifikan dari kepuasan kerja terhadap retensi karyawan di PT. Sinar Galesong Pratama mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan kerja yang lebih tinggi mengarah pada kesediaan karyawan yang lebih besar untuk tetap bersama perusahaan. Kepuasan kerja mencerminkan sejauh mana individu merasa pekerjaan mereka selaras dengan kebutuhan, nilai, dan harapan pribadi mereka. Dalam konteks organisasi, kepuasan kerja berfungsi tidak hanya sebagai indikator kesejahteraan karyawan tetapi juga sebagai penentu kunci hubungan kerja jangka panjang. Ketika karyawan menemukan pekerjaan mereka bermakna dan lingkungan kerja mendukung, mereka cenderung berkomitmen untuk tetap bersama perusahaan.

Umpan balik responden mengindikasikan bahwa kepuasan kerja di PT. Sinar Galesong Pratama dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, termasuk lingkungan kerja yang nyaman dan harmonis, hubungan rekan kerja yang saling mendukung, dan fasilitas kerja yang memadai. Selain itu, aspek finansial dan non-finansial seperti gaji yang sesuai, pengakuan kinerja, dan peluang pengembangan karier juga berfungsi sebagai pendorong kuat kepuasan karyawan. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam menciptakan keseimbangan antara kebutuhan pribadi dan tuntutan organisasi. Ketika perusahaan dapat memenuhi kedua aspek tersebut, karyawan merasa dihargai dan aman dalam pekerjaan mereka, sehingga mengurangi intensi mereka untuk pindah ke perusahaan lain.

Temuan ini konsisten dengan Herzberg's Two-Factor Theory, yang membedakan antara faktor motivator dan higienis sebagai penentu kepuasan kerja. Faktor motivator, seperti pengakuan, tanggung jawab, dan peluang pengembangan, memberikan motivasi intrinsik yang meningkatkan kepuasan dan komitmen terhadap pekerjaan. Sementara itu, faktor higienis seperti gaji, kondisi kerja, dan hubungan rekan kerja berfungsi untuk mencegah ketidakpuasan. Dalam kasus PT. Sinar Galesong Pratama, kombinasi kedua faktor ini secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kepuasan kerja karyawan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada retensi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara memberikan kompensasi yang adil dan menciptakan atmosfer kerja yang mampu memotivasi secara psikologis.

Selain memperkuat teori Herzberg, hasil ini sejalan dengan perspektif Robbins dan Judge (2017), yang mengkonfirmasi bahwa kepuasan kerja tinggi berkorelasi positif dengan loyalitas dan retensi karyawan. Karyawan yang puas cenderung menunjukkan keterikatan emosional terhadap perusahaan dan lebih termotivasi untuk berkontribusi secara optimal. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Bahrin dan Yusuf (2022) serta Prasetya dan Ahmadi (2025), yang menyatakan bahwa kepuasan kerja memainkan peran penting dalam meningkatkan retensi karyawan. Dalam konteks PT. Sinar Galesong Pratama, hal ini terlihat dari bagaimana karyawan yang merasa dihargai dan didukung cenderung memiliki intensi turnover yang rendah sambil menunjukkan dedikasi yang lebih tinggi terhadap tanggung jawab pekerjaan mereka.

Pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari *employer branding* dan kepuasan kerja terhadap retensi karyawan di PT. Sinar Galesong Pratama mengkonfirmasi bahwa kedua faktor tersebut memainkan peran penting dalam membentuk keputusan karyawan untuk tetap bersama perusahaan. Berdasarkan umpan balik responden, mayoritas karyawan menganggap bahwa kesejahteraan, jalur karier yang jelas, pengakuan kinerja, dan lingkungan kerja yang positif dan mendukung merupakan alasan utama kepuasan mereka bekerja di perusahaan. Kombinasi persepsi positif terhadap citra perusahaan dan kepuasan dengan pengalaman kerja sehari-hari membentuk fondasi emosional yang kuat dalam diri karyawan. Ketika mereka merasa dihargai dan menjadi bagian dari organisasi yang bereputasi baik, loyalitas dan keterikatan mereka terhadap perusahaan meningkat secara signifikan.

Employer branding dan kepuasan kerja terbukti memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman kerja yang bermakna. *Employer branding* yang kuat membantu perusahaan membangun citra positif di mata karyawan dan masyarakat, menumbuhkan rasa bangga dan identitas sosial yang kuat terhadap organisasi. Sementara itu, kepuasan kerja memperkuat hubungan psikologis dan emosional antara karyawan dan perusahaan melalui rasa aman, keadilan, dan kenyamanan dalam bekerja. Interaksi antara kedua variabel ini menghasilkan sense of belonging yang mendalam, di mana karyawan tidak hanya merasa bangga menjadi bagian dari perusahaan tetapi juga merasakan kepuasan intrinsik dalam menjalankan tugas-tugas mereka. Ketika kedua aspek ini bekerja secara harmonis, perusahaan akan memiliki tenaga kerja yang tidak hanya kompeten tetapi juga loyal dan berkomitmen tinggi.

Secara konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi baru (novelty) karena hanya sedikit penelitian sebelumnya yang secara eksplisit menguji hubungan simultan antara *employer branding* dan kepuasan kerja terhadap retensi karyawan. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji satu variabel secara terpisah terhadap retensi. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperluas pemahaman teoretis bahwa *employer branding* dan kepuasan kerja bukan sekadar faktor yang berdiri sendiri tetapi dapat bekerja secara sinergis dalam meningkatkan retensi karyawan. Temuan ini memperkuat Social Exchange Theory (Blau, 1964), yang menekankan pentingnya hubungan timbal balik antara organisasi dan karyawan. Ketika perusahaan dapat memberikan nilai tambah, baik dalam bentuk pengalaman kerja yang memuaskan maupun lingkungan yang mendukung, karyawan membalasnya dengan loyalitas, kinerja tinggi, dan keinginan untuk tetap bertahan dalam jangka panjang. Dalam hal ini, *employer branding* berfungsi sebagai initial exchange yang menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan, sedangkan kepuasan kerja berperan sebagai continuous exchange yang menjaga keberlanjutan hubungan positif tersebut. Oleh karena itu, hubungan antara kedua variabel ini bersifat saling memperkuat dalam menciptakan siklus retensi yang berkelanjutan.

Dengan demikian, strategi penguatan *employer branding* dan peningkatan kepuasan kerja perlu dijalankan secara terpadu sebagai bagian dari upaya manajemen SDM dalam menjaga keberlanjutan tenaga kerja. *Employer branding* yang baik akan menarik individu berkualitas untuk bergabung, sementara kepuasan kerja memastikan mereka bertahan dan berkembang bersama perusahaan. PT. Sinar Galesong Pratama perlu terus memperkuat citra positifnya sebagai tempat kerja yang profesional dan peduli terhadap kesejahteraan karyawan, sambil memastikan bahwa setiap individu memperoleh pengalaman kerja yang adil, bermakna, dan memuaskan. Pendekatan terpadu ini merupakan investasi jangka panjang yang akan berkontribusi pada keberlanjutan dan daya saing organisasi di masa depan.

CONCLUSION

Penelitian ini berhasil mengkaji pengaruh *employer branding* dan kepuasan kerja terhadap retensi karyawan di PT. Sinar Galesong Pratama melalui pendekatan kuantitatif yang melibatkan 80 karyawan. Temuan mengkonfirmasi bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap retensi karyawan, yang mengindikasikan bahwa semakin kuat citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dengan reputasi positif, maka tingkat retensi semakin tinggi. Demikian pula, kepuasan kerja menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap retensi karyawan, yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan karyawan terhadap pekerjaan mereka, maka retensi semakin meningkat. Lebih lanjut, pengaruh simultan dari kedua variabel terbukti signifikan, dengan *employer branding* dan kepuasan kerja secara bersama-sama menjelaskan 79,9% varians dalam retensi karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara citra perusahaan yang positif dan kepuasan kerja yang tinggi secara efektif meningkatkan retensi karyawan.

CONFLICT OF INTEREST

Terkait dengan penelitian, kepenulisan, dan publikasi artikel ini, penulis menyatakan tidak terdapat potensi konflik kepentingan.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak manajemen dan seluruh karyawan PT. Sinar Galesong Pratama yang telah memberikan izin dan kesediaan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian berlangsung.

REFERENCES

- Ahmad, R., Nawaz, M. R., Ishaq, M. I., Khan, M. M., & Ashraf, H. A. (2023). Social exchange theory: Systematic review and future directions. Dalam *Frontiers in Psychology* (Vol. 13). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1015921>
- Alshmemri, M., Shahwan-Akl, L., & Maude, P. (2017). Herzberg's Two-Factor Theory. *Life Science Journal*, 14(5), 12–16. <https://doi.org/10.7537/marslsj140517.03>
- Alzaid, D., & Dukhaykh, S. (2023). *Employer branding* and Employee Retention in the Banking Sector in Saudi Arabia: Mediating Effect of Relational Psychological Contracts. *Sustainability* (Switzerland), 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15076115>
- Bahrin, K., & Yusuf, M. (2022). Pengaruh Kompensasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Retensi Karyawan (Studi Kasus Pada PT. Interaktif Media Siber). Dalam *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* (Vol. 3, Nomor 2). <https://doi.org/10.36085/jems.v3i2.3399>
- Jamaludin, A., Widiarto, T., Sutina, S., & Jumaeroh, S. (2024). Pengaruh Usia dan Masa Kerja terhadap Produksi Tenaga Kerja di PT. Galva Kami Industry Cikarang. *Sosio e-Kons*, 16(2), 147. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v16i2.22285>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif (Mardia, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Malihah, L., Wardana, M. S., & Zaitun. (2024). Equal Employment Opportunity Sebagai Upaya Mewujudkan Kesetaraan Kesempatan kerja. *Jurnal Manajemen Saburai*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24967/jims.v10i1.2960>
- Megawati Jumaing, N., & Hendra Syam, A. (2024). Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi Pada Pt. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep. *Movere Journal*, 6(1), 15–25. <http://ojs.stie-tdn.ac.id/index.php/my>
- Pradita, Y. E., Hana Setyanti, S. W. L., & Mufidah, A. (2024). The Influence of *Employer branding* and Employee Value Proposition on Employee Retention with Employee Engagement as Mediation. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(05), 6449–6463. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v12i05.em15>
- Rahman, A. A., Esa, N. E. Y., & Ahmad, N. A. (2023). *Employer branding* And Its Influence Of Employee Retention: A Literature Review. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 6(23), 104–111. <https://doi.org/10.35631/ijemp.623008>
- Tiong, P. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Msdm) Teori Dan Praktik*. Deepublish Digital.

Xuecheng, W., Iqbal, Q., & Saina, B. (2022). Factors Affecting Employee's Retention: Integration of Situational Leadership With Social Exchange Theory. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.872105>