

Peran *Employer Branding* Dan Komitmen Organisasi Terhadap *Employee Retention* Pada Pekerja Generasi Z

Emma Maulidah Syafa'ah¹, Asmadhini Handayani Rahmah²

Department of Management, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 20 Juni 2025

Revised: 29 Juni 2025

Accepted: 07 Juni 2025

Keywords:

Employer Branding,
Komitmen Organisasi,
Employee Retention,
Generasi Z,
Wedding Organizer

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh employer branding dan komitmen organisasi terhadap employee retention pada pekerja Generasi Z di industri wedding organizer di Kota Samarinda. Generasi Z dikenal memiliki mobilitas kerja tinggi dan preferensi terhadap lingkungan kerja yang fleksibel serta bermakna, sehingga perusahaan perlu membangun citra yang menarik dan menciptakan ikatan emosional dengan karyawan muda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan 100 responden melalui kuesioner, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa employer branding dan komitmen organisasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap employee retention, dengan komitmen organisasi memiliki pengaruh yang lebih dominan. Temuan ini menekankan pentingnya penguatan branding internal dan hubungan manajemen-karyawan dalam meningkatkan retensi pekerja muda di industri wedding organizer.

This study aims to examine the role of employer branding and organizational commitment on employee retention among Generation Z workers in the wedding organizer industry in Samarinda City. Generation Z is known for high job mobility and a preference for flexible and meaningful work environments. Therefore, companies must build an attractive employer image and foster strong emotional bonds with young employees. This research adopts a quantitative method with a case study approach, involving 100 respondents through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that employer branding and organizational commitment simultaneously have a positive and significant effect on employee retention, with organizational commitment showing a stronger influence. These findings highlight the importance of strengthening internal branding and improving management-employee relationships to enhance the retention of young workers in the wedding organizer industry.

This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Emma Maulidah Syafa'ah

Department of Management, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia

Jl. Ir. H. Juanda No.15, Sidodadi, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75124

Email: emmamaulidah83@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri pernikahan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terutama setelah meredanya pandemi COVID-19. Selama pandemi, banyak pasangan menunda pernikahan karena pembatasan sosial, namun begitu situasi membaik, permintaan terhadap jasa pernikahan meningkat tajam. Hal ini terlihat dari lonjakan pendaftaran vendor pada acara Ohana Wedding Festival (OWF) 2022, seperti yang disampaikan oleh Mecadinisa N. selaku CEO Ohana Enterprise, di mana sebanyak 140 vendor mendaftar meskipun hanya sebagian yang dapat diterima karena keterbatasan tempat. Antusiasme tersebut menunjukkan besarnya minat masyarakat terhadap sektor ini serta potensinya dalam membuka lapangan kerja dan menarik pelaku usaha baru.

Wedding Organizer (WO) hadir sebagai solusi yang menjawab kebutuhan masyarakat untuk menyelenggarakan pernikahan secara profesional dan berkesan. WO tidak hanya bertindak sebagai

penyedia jasa, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam merancang konsep, memilih dekorasi, mengatur vendor, hingga memastikan kelancaran hari-H. Dalam era digital yang kian berkembang, peran WO semakin penting, terutama bagi generasi muda seperti Milenial dan Gen Z yang cenderung menginginkan pernikahan yang bersifat personal, intim, dan mencerminkan nilai-nilai mereka. Tren pernikahan tahun 2025 yang mengedepankan konsep natural dan intimate wedding semakin memperkuat kebutuhan akan jasa WO yang mampu menghadirkan pengalaman unik dan personal.

Khusus di Kota Samarinda, perkembangan industri WO menunjukkan peningkatan signifikan. Meningkatnya angka pernikahan, termasuk di kalangan usia muda, menjadi salah satu indikatornya. Menurut laporan Niaga Asia (2024), terdapat 125 remaja yang mengajukan dispensasi menikah selama tahun tersebut. Fenomena ini mendorong permintaan terhadap jasa WO semakin tinggi. Namun, seiring pertumbuhan tersebut, muncul tantangan serius dalam hal manajemen sumber daya manusia. Banyak pelaku usaha WO di Samarinda melaporkan kesulitan dalam mempertahankan tenaga kerja, terutama dari kalangan Generasi Z. Tingginya tingkat turnover berdampak pada efisiensi operasional dan konsistensi layanan, serta menambah beban biaya untuk rekrutmen dan pelatihan karyawan baru.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, kini mulai mendominasi pasar tenaga kerja. Mereka tumbuh dalam era digital, sangat adaptif terhadap teknologi, dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap tempat kerja. Selain pendapatan, mereka juga mengutamakan fleksibilitas, makna pekerjaan, serta nilai-nilai seperti inklusivitas, transparansi, dan keberlanjutan. Survei LinkedIn pada 2025 mengungkapkan bahwa lebih dari 60% Gen Z tertarik pada pekerjaan yang memungkinkan mereka menyalurkan kreativitas dan bekerja secara fleksibel, termasuk melalui sistem kerja jarak jauh. Namun, preferensi ini juga membawa tantangan tersendiri bagi perusahaan karena membuat mereka lebih cepat berpindah kerja ketika ekspektasi tidak terpenuhi. Oleh karena itu, strategi pengelolaan sumber daya manusia perlu disesuaikan dengan karakteristik unik generasi ini.

Tingginya mobilitas kerja Gen Z bukan berarti mereka tidak loyal. Data GoodStats menunjukkan bahwa sebagian besar Gen Z tetap dapat menunjukkan komitmen kerja, asalkan perusahaan mampu menyediakan lingkungan yang mendukung, transparan, dan selaras dengan nilai-nilai mereka. Di sinilah pentingnya strategi yang tepat dalam meningkatkan employee retention atau retensi karyawan. Employee retention merujuk pada upaya strategis perusahaan untuk mempertahankan tenaga kerja potensial agar tetap loyal dan berkontribusi dalam jangka panjang. Tingkat retensi yang rendah dapat mengganggu stabilitas organisasi, menurunkan efisiensi, serta meningkatkan biaya operasional akibat tingginya pergantian karyawan.

Salah satu strategi yang dianggap efektif untuk meningkatkan retensi adalah employer branding, yaitu bagaimana perusahaan membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik dan bernilai. Employer branding yang kuat mampu menarik dan mempertahankan talenta terbaik, serta menumbuhkan rasa bangga dan keterikatan karyawan terhadap perusahaan. Namun demikian, dalam konteks Gen Z, strategi employer branding harus lebih adaptif. Mereka tidak hanya mencari gaji kompetitif, tetapi juga ruang berekspresi, budaya kerja yang suportif, dan keberlanjutan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang pendekatan employer branding yang menonjolkan nilai-nilai tersebut.

Selain employer branding, faktor penting lain yang memengaruhi retensi adalah komitmen organisasi. Komitmen ini mencerminkan keterikatan emosional karyawan terhadap perusahaan dan kesediaan mereka untuk tetap berkontribusi. Studi menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menumbuhkan komitmen tinggi dalam diri karyawan cenderung memiliki tingkat retensi yang lebih baik serta kinerja yang lebih optimal. Dalam konteks Gen Z, membangun komitmen organisasi berarti menciptakan ruang kerja yang inklusif, menghargai pendapat, menyediakan jalur pengembangan karier, dan mengedepankan komunikasi dua arah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana employer branding dan komitmen organisasi berperan dalam meningkatkan employee retention pada pekerja Generasi Z di industri Wedding Organizer di Kota Samarinda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur tentang strategi retensi karyawan, khususnya dalam konteks generasi muda di industri kreatif. Temuan dari studi ini juga diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi perusahaan, terutama dalam merancang kebijakan yang lebih relevan dengan preferensi dan kebutuhan Gen Z. Dengan memahami hubungan antara employer branding,

komitmen organisasi, dan retensi karyawan, pelaku industri WO dapat meningkatkan stabilitas tenaga kerja dan mendukung keberlanjutan bisnis secara jangka panjang.

PENGAMBANGAN HIPOTESIS

Employer Branding terhadap Employee Retention

Employer branding merupakan upaya perusahaan dalam membentuk citra positif sebagai tempat kerja yang diminati, baik oleh calon karyawan maupun oleh mereka yang sudah menjadi bagian dari organisasi. Tujuan utama dari *employer branding* adalah untuk menarik dan mempertahankan individu-individu berbakat dengan menyampaikan budaya kerja, nilai-nilai inti, serta *employee value proposition* (EVP) yang dimiliki perusahaan. *Employer branding* juga mencerminkan keseluruhan pengalaman seseorang terhadap perusahaan, baik dari perspektif internal sebagai karyawan maupun eksternal sebagai pengamat atau calon tenaga kerja. (Ravesangar & Narayanan, 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Karnica Tanwar & Asha Prasad (2016), *employer branding* memiliki hubungan positif dengan *employee retention*, di mana kepuasan kerja dan kontrak psikologis yang terbentuk dari *employer branding* dapat mengurangi tingkat turnover karyawan. Selain itu, penelitian oleh Mirza Dwinanda Ilmawan et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap retensi karyawan, terutama ketika dikombinasikan dengan pengembangan karir. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa semakin kuat *employer branding* yang dimiliki oleh perusahaan, semakin tinggi pula kecenderungan karyawan untuk bertahan dalam perusahaan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H₁: *Employer Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Employee Retention*

Komitmen Organisasi terhadap Employee Retention

Menurut Mardiyana et al. (2019:103) komitmen organisasi bisa diartikan sebagai suatu situasi dimana seorang karyawan berpihak pada organisasi tertentu dengan tujuan serta keinginan dalam mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi tersebut. Karyawan yang memiliki komitmen tinggi cenderung lebih loyal dan termotivasi untuk tetap bekerja pada perusahaan dalam jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Santosa Budi Raharjo et al. (2023) menunjukkan bahwa komitmen organisasi merupakan salah satu faktor utama dalam mempertahankan karyawan, karena karyawan yang merasa terikat dengan visi, misi, dan nilai perusahaan akan lebih cenderung bertahan dibandingkan dengan mereka yang kurang memiliki komitmen.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sutami Ginting Suka (2022) juga mendukung temuan ini, di mana komitmen organisasi berkontribusi pada peningkatan retensi karyawan dan pengurangan niat untuk berpindah kerja (*turnover intention*). Dengan demikian, semakin tinggi komitmen organisasi yang dirasakan oleh karyawan, semakin besar kemungkinan mereka Untuk mempertahankan pekerjaan di perusahaan dalam periode yang lebih panjang. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: Komitmen Organisasi berpengaruh signifikan terhadap *Employee Retention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di lima Wedding Organizer terkemuka di Kota Samarinda, yaitu Eshan88 Grup, Kinaya Wedding Organizer, Oliv Organizer, Adw Organizer, dan Nuansa Organizer. Lokasi tersebut dipilih secara purposive berdasarkan reputasi baik, dominasi pasar, serta kesediaan dalam memberikan data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 125 karyawan Generasi Z yang bekerja di lima Wedding Organizer tersebut. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara langsung untuk memperoleh pemahaman kontekstual yang lebih mendalam mengenai fenomena retensi karyawan.

Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu employer branding, komitmen organisasi, dan employee retention. Skala Likert empat poin digunakan untuk mengukur persepsi responden. Seluruh data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan software statistik, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Sebelum analisis utama dilakukan, uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan keakuratan instrumen pengukuran. Uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, juga dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi employer branding dan komitmen organisasi dalam menjelaskan variabel employee retention. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang valid dan relevan dalam menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini mengambil subjek penelitian pekerja Generasi Z di *Wedding organizer* kota Samarinda. Melalui kuesioner yang dibagikan dalam bentuk *google form* yang mengenai *employer branding*, komitmen organisasi dan *employee retention* pekerja Generasi Z di *Wedding organizer* kota Samarinda, penulis mendapatkan responden sebanyak 125 responden. Maka dari itu data yang sudah terkumpul perlu dianalisis sesuai dengan karakteristik masing-masing agar mengetahui gambaran sampel data. Oleh dari itu responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, kelahiran, pendidikan terakhir, lama bekerja, di *Wedding organizer* mana bekerja dan berapa kali berpindah pekerjaan

Tabel 1 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	40%
	Perempuan	75	60%
Tahun Kelahiran	1997-1999	11	8,8%
	2000-2001	20	16%
	2002	43	34,4%
	2003	31	24,8%
	2004-2006	20	16%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	96	76,8%
	D1/D2/D3	3	2,4%
	S1	26	20,8%
Lama Bekerja	<1 tahun	2	1,6%
	1-3 tahun	114	91,2%
	4-5 tahun	7	5,6%
	>5 tahun	2	1,6%
Tempat Bekerja	Oliv Organizer	45	36%
	Eshan88 Grup	30	24%
	Nuansa Organizer	20	16%
	Kinaya Wedding Organizer	15	12%
	Adw Organizer	15	12%
Jumlah Pindah Pekerjaan	Tidak Pernah	72	57,6%
	1-2 Kali	43	34,4%
	3-5 Kali	9	7%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
	>5 Kali	1	0,8%

Sebanyak 125 responden Generasi Z dari lima Wedding Organizer di Kota Samarinda berpartisipasi dalam penelitian ini. Mayoritas responden adalah perempuan (60%) dan didominasi oleh tahun kelahiran 2002 dan 2003, yang menunjukkan bahwa sebagian besar masih berada dalam usia muda atau tahap awal karier. Pendidikan terakhir terbanyak adalah SMA/SMK (76,8%), menunjukkan bahwa sebagian besar tenaga kerja di industri ini berasal dari pendidikan menengah. Lama kerja responden sebagian besar berada pada rentang 1–3 tahun (91,2%), menunjukkan bahwa mereka relatif baru dalam dunia kerja. Terkait tempat bekerja, Oliv Organizer menyumbang jumlah responden terbanyak (36%), disusul oleh Eshan88 Grup (24%). Dalam hal mobilitas kerja, sebagian besar responden (57,6%) belum pernah berpindah pekerjaan, menandakan tingkat retensi yang cukup tinggi di kalangan pekerja muda ini, meskipun sepertiga lainnya (34,4%) pernah berpindah pekerjaan 1–2 kali. Data ini secara keseluruhan memberikan gambaran karakteristik responden yang masih muda, relatif baru bekerja, dan didominasi oleh pekerja dengan latar pendidikan menengah.

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara sah. Pengujian dilakukan terhadap 59 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai r tabel sebesar 0,256. Suatu item dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item dari tiga variabel penelitian Employer Branding, Komitmen Organisasi, dan Employee Retention memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Employer Branding	EB1	0,801	0,256	Valid
	EB2	0,889	0,256	Valid
	EB3	0,847	0,256	Valid
	EB4	0,728	0,256	Valid
	EB5	0,869	0,256	Valid
Komitmen Organisasi	KO1	0,845	0,256	Valid
	KO2	0,687	0,256	Valid
	KO3	0,815	0,256	Valid
	KO4	0,793	0,256	Valid
Employee Retention	ER1	0,743	0,256	Valid
	ER2	0,859	0,256	Valid
	ER3	0,828	0,256	Valid
	ER4	0,827	0,256	Valid

Seluruh item dari ketiga variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini reliabilitas digunakan teknik pengukuran *Cronbach's Alpha*, dan untuk nilai *Cronbach's Alpha* yang ideal untuk menunjukkan kenadalan adalah diatas 0.6. Sebaliknya, jika nilai dibawah 0.6 mengindikasikan ketidakandalan alat ukur tersebut dan tidak dapat diterima. Hasil uji realibilitas dalam penelitian ini dapat dihitung pada Tabel 3.8.

Tabel 3 Uji Reliabilitas Instrumen

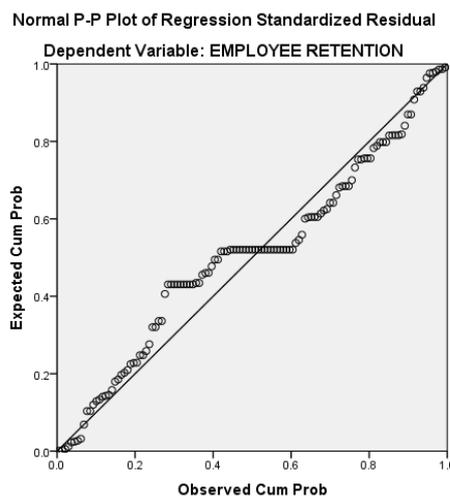
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
----------	------------------	--------------	------------

<i>Employer Branding</i>	0,881	0,6	Reliabel
Komitmen Organisasi	0,788	0,6	Reliabel
<i>Employee Retention</i>	0,823	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa item *employer branding*, komitmen organisasi dan *employee retention* mendapatkan hasil yang reliabel.

Uji Normalitas

Dalam teknik ini, pola distribusi yang normal terlihat sebagai garis diagonal. Jika distribusi residu data bersifat normal, grafik data asli akan sejajar dengan garis diagonal. Langkah pengujiannya ialah jika titik-titik data berada dekat dan mengikuti garis diagonal, serta tidak menyempit kemudian meluas kemabli ataupun hanya berkumpul diatas atau dibawah saja, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Namun, jika titik-titik data jauh tersebar dari garis diagonal, maka menunjukkan bahwa nilai residual tidak terdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.7 dibawah ini :



Sumber : Data primer (diolah, 2025)

Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 Normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual* pada variabel dependen *employee retention* menunjukkan sebaran titik pada titik grafik Normal P-P Plot tidak sepenuhnya mengikuti garis diagonal yang menunjukkan distribusi normal, meskipun terdapat penyimpangan dari beberapa titik ini secara umumnya pola sebaran masih mendekati titik diagonal maka disimpulkan data tersebut akan diasumsikan normal .

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan langkah pengujian jika nilai *tolerance* < 0,1 dan *VIF* > 10 maka terdapat multikolinieritas, dan sebaliknya jika *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas. Pada penelitian ini uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 3.9 di bawah ini

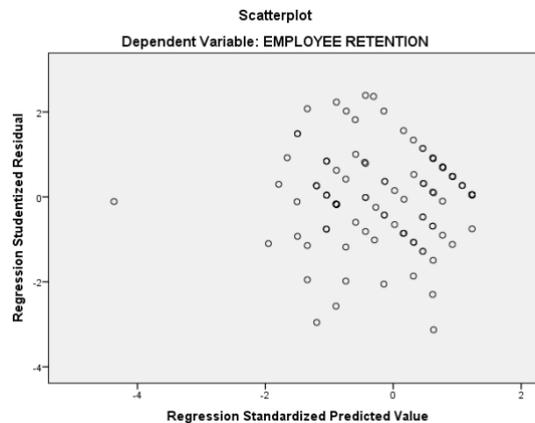
Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Employer Branding</i>	0,400	2,498	Tidak ada Multikolinieritas
Komitmen Organisasi	0,400	2,498	Tidak ada Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 3.9, dapat disimpulkan bahwa variabel *employer branding* dan pengembangan karier telah berhasil lolos pengujian tersebut. Hal ini dapat dikonfirmasi dengan melihat nilai tolerance value sebesar 0,400 yang lebih besar dari 0,1, serta nilai VIF sebesar 2,498 yang lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas yang signifikan antara kedua variabel tersebut dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji adanya heteroskedastisitas dalam hasil regresi, dapat dengan melihat pola gambar *scatterplots* dari output SPSS. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini :



Sumber : Data primer (diolah, 2025)

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar 3.8, dapat diamati bahwa *scatterplot* tidak menunjukkan adanya pola tertentu atau pola acak yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien B
Konstanta	1,072
<i>Employer Branding</i>	0,527
Komitmen Organisasi	0,270

Sumber : Data primer (diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 5 data yang terdapat pada Tabel 3.10, didapatkan bahwa koefisien untuk *employer branding* adalah 0,527 dan koefisien untuk komitmen organisasi adalah 0,270. Oleh karena itu, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 1,072 + 0,527 (\text{employer branding}) + 0,270 (\text{komitmen organisasi}) + e$$

Y = *Employee Retention*

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (*Employer Branding*)

β_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (Komitmen Organisasi)

X_1 = *Employer Branding*

X_2 = Komitmen Organisasi

e = Error

Berdasarkan Tabel 5 hasil tersebut diketahui bahwa (i) nilai konstanta (α) sebesar 1,072 menunjukkan bahwa apabila variabel *employer branding* (X_1) dan komitmen organisasi (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai *employee retention* diperkirakan sebesar 3,486. (ii) Koefisien regresi variabel *employer branding* (X_1) sebesar 0,527 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *employer branding* akan meningkatkan *employee retention* sebesar 0,527 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh positif terhadap *employee retention*. (iii) Sementara itu, koefisien regresi variabel komitmen organisasi (X_2) sebesar 0,270 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *employee retention*. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel komitmen organisasi akan meningkatkan *employee retention* sebesar 0,270 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik *employer branding* maupun pengembangan karier secara positif berkontribusi terhadap peningkatan *employee retention*. Kedua variabel independen ini berperan penting dalam mempertahankan karyawan dalam suatu perusahaan.

Uji t

Uji ini dalam regresi berganda bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi. Hipotesis:

- a) H_0 : Tidak ada pengaruh X_1, X_2 secara parsial terhadap Y
 H_a : Ada pengaruh X_1, X_2 secara parsial terhadap Y
- b) H_0 ditolak bila Signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh)
 H_0 diterima bila Signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh)

Tabel 6 Uji Parsial (t)

Variabel	Nilai t	P-Value	Tingkat Signifikansi	Keterangan
<i>Employer Branding</i>	4,601	0,000	0,05	Signifikan
Pengembangan Karier	2,777	0,000	0,05	Signifikan

Employer Branding terhadap Employee Retention

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang berarti lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, artinya H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *employer branding* dan *employee retention*.

Komitmen Organisasi terhadap *Employee Retention*

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang berarti lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, artinya H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara komitmen organisasi dan *employee retention*.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu metode yang menggambarkan sejauh mana variabel X berkontribusi terhadap variabel Y . Metode ini digunakan untuk mengukur persentase pengaruh dari variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Jika nilai $R^2 = 1$ maka menunjukkan bahwa kontribusi total dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) mencapai angka 100%, artinya jika nilai R^2 semakin mendekati angka satu berarti variabel bebas telah nyaris menggambarkan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikatnya.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi

<i>Adjusted R Square</i>
0,491

Berdasarkan analisis koefisien determinasi yang tertera dalam Tabel 7 hasil menunjukkan bahwa pengaruh *employer branding* dan komitmen organisasi terhadap *employee retention* adalah sebesar 49,1%. Sementara itu, sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Employer Branding terhadap Employee Retention

Employer branding merupakan persepsi atau citra yang dibangun perusahaan agar menarik dan mempertahankan talenta terbaik, termasuk Generasi Z. Dalam konteks generasi ini, branding bukan

sekadar logo atau slogan, melainkan mencerminkan nilai-nilai, budaya kerja, fleksibilitas, dan makna kerja. Generasi Z sangat peduli dengan reputasi perusahaan yang mereka lihat melalui media sosial, review karyawan, dan pengalaman langsung selama proses rekrutmen. Ketika *employer branding* dibangun secara kuat dan konsisten, hal ini menciptakan kepercayaan dan koneksi emosional antara perusahaan dan karyawan muda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap *employee retention* pekerja Generasi Z. Responden dalam penelitian ini menilai bahwa perusahaan dengan branding yang positif seperti lingkungan kerja yang sehat, inklusif, dan berkembang membuat mereka lebih betah bekerja dan memiliki niat untuk bertahan dalam jangka panjang. Perusahaan yang mengomunikasikan nilai keberagaman, *work-life balance*, dan dampak sosial cenderung mendapat loyalitas lebih dari Generasi Z. Mereka tidak hanya melihat pekerjaan sebagai sumber penghasilan, tetapi juga sebagai identitas dan tempat berkembang.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian oleh (Hendriana et al., 2023), yang menyebutkan bahwa *employer branding* memperkuat hubungan *employee retention* melalui pengurangan stres kerja dan kelelahan emosional. Artinya, ketika branding perusahaan menjanjikan keseimbangan kerja-hidup dan kenyamanan emosional, maka Generasi Z lebih mungkin untuk bertahan. Branding yang kuat juga berperan sebagai pelindung psikologis dari tekanan kerja yang berat. Selain itu, *employer branding* juga meningkatkan kebanggaan karyawan terhadap perusahaan tempat mereka bekerja. Rasa bangga ini memunculkan keterikatan (*affective commitment*) yang membuat karyawan merasa menjadi bagian penting dari organisasi. Dengan begitu, intensi untuk keluar dari perusahaan menjadi rendah. Penelitian oleh (Adyaksa & Arief, 2024.) juga menunjukkan bahwa citra perusahaan yang dikomunikasikan dengan baik sangat efektif menarik dan mempertahankan Generasi Z. *Employee retention* dipengaruhi secara signifikan oleh *employer branding*, termasuk reputasi perusahaan, citra perusahaan, dan budaya perusahaan, serta daya tarik karyawan (Aishwarya & Nagarajan, 2024).

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *employer branding* adalah salah satu faktor kunci dalam strategi retensi karyawan Generasi Z. Untuk memperkuat loyalitas mereka, perusahaan tidak cukup hanya memberikan gaji yang kompetitif. Mereka harus membangun citra perusahaan yang autentik, relevan dengan nilai-nilai generasi muda, serta didukung oleh budaya kerja yang nyata di dalam organisasi. *Employer branding* yang konsisten antara janji dan realita kerja akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong karyawan untuk tetap tinggal.

Komitmen Organisasi terhadap *Employee Retention*

Komitmen organisasi merupakan bentuk keterikatan psikologis antara karyawan dan organisasi tempat mereka bekerja. Konsep ini mencakup dimensi afektif (rasa memiliki dan keterikatan emosional), normatif (rasa kewajiban moral untuk tetap berada di organisasi), dan keberlangsungan (pertimbangan rasional terhadap biaya atau konsekuensi jika keluar dari organisasi). Ketiga komponen ini membentuk landasan kuat dalam menjelaskan mengapa seorang karyawan memilih untuk tetap bekerja di suatu organisasi. Ketika seorang individu merasa terhubung secara emosional, memiliki rasa tanggung jawab moral, dan memandang bahwa bertahan merupakan pilihan terbaik, maka kecenderungannya untuk bertahan dalam organisasi akan semakin tinggi.

Komitmen yang kuat dari karyawan tidak hanya tercermin dalam kesediaan mereka untuk bertahan, tetapi juga dalam kontribusi positif terhadap pencapaian tujuan organisasi. Karyawan yang memiliki komitmen tinggi cenderung menunjukkan loyalitas, semangat kerja, dan inisiatif yang lebih besar dalam menjalankan tugasnya. Lebih jauh, komitmen organisasi juga berperan penting dalam membentuk persepsi karyawan terhadap organisasi itu sendiri – misalnya melalui dukungan manajerial, peluang pengembangan karier, dan lingkungan kerja yang kondusif. Semua faktor ini berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan kerja, yang selanjutnya memperkuat keinginan karyawan untuk terus menjadi bagian dari organisasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komitmen organisasi merupakan faktor strategis dalam membangun retensi karyawan, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z. Dalam konteks dunia kerja yang semakin dinamis, di mana mobilitas karyawan tinggi, membangun komitmen organisasi menjadi langkah penting untuk mempertahankan tenaga kerja berkualitas. Organisasi perlu menciptakan lingkungan yang mendukung nilai-nilai karyawan, menyediakan jalur karier yang jelas,

serta memperkuat hubungan emosional antara individu dan organisasi. Melalui strategi ini, organisasi tidak hanya dapat mempertahankan karyawan, tetapi juga mendorong produktivitas dan stabilitas jangka panjang.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh employer branding dan komitmen organisasi terhadap employee retention pada pekerja Generasi Z di industri Wedding Organizer di Kota Samarinda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut—employer branding dan komitmen organisasi—memiliki pengaruh yang signifikan terhadap employee retention, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan yang positif, lingkungan kerja yang menyenangkan, serta nilai-nilai organisasi yang sejalan dengan karakteristik dan ekspektasi Generasi Z menjadi elemen penting dalam upaya mempertahankan karyawan muda. Lebih lanjut, keterlibatan emosional, rasa memiliki, dan loyalitas terhadap perusahaan terbukti memainkan peran krusial dalam keputusan pekerja untuk tetap bertahan dalam organisasi.

Namun demikian, penelitian ini tidak lepas dari sejumlah keterbatasan. Fokus studi yang hanya terbatas pada industri Wedding Organizer di Kota Samarinda membuat hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas ke sektor industri lain maupun ke wilayah geografis yang berbeda. Selain itu, responden penelitian hanya mencakup pekerja aktif dari Generasi Z pada saat pengumpulan data dilakukan, sehingga belum mewakili pandangan lintas generasi atau karyawan yang telah keluar dari pekerjaan sebelumnya. Pendekatan kuantitatif yang digunakan juga membatasi ruang eksplorasi terhadap aspek-aspek subjektif, psikologis, atau emosional yang mungkin memengaruhi tingkat retensi karyawan, yang sebenarnya bisa lebih mendalam jika ditelusuri melalui pendekatan kualitatif.

Berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi pelaku industri Wedding Organizer, penting untuk terus memperkuat employer branding melalui strategi komunikasi yang efektif, seperti penggunaan media sosial, publikasi testimoni karyawan, serta penyelenggaraan program internal yang menggambarkan nilai dan budaya kerja yang positif. Dalam hal penguatan komitmen organisasi, perusahaan disarankan untuk menciptakan lingkungan kerja yang terbuka, mendukung, serta memberi ruang partisipasi dan pengembangan karier yang jelas bagi karyawan muda. Sementara itu, untuk penelitian di masa mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jenis industri agar hasilnya dapat lebih representatif. Penggunaan pendekatan metode campuran (mixed methods) juga direkomendasikan agar dapat menangkap dinamika perilaku karyawan secara lebih utuh dan mendalam. Selain itu, memasukkan variabel tambahan seperti work-life balance, sistem kompensasi, atau budaya organisasi berpotensi memperkaya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi employee retention, khususnya dalam konteks generasi muda yang memiliki preferensi kerja yang berbeda dengan generasi sebelumnya.

REFERENSI

- Aditya Santika, A., Hamonangan Saragih, T., Kartini, D., & Ramadhani, R. (2023). *Penerapan Skala Likert Pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen BRILink Menggunakan Random Forest*. 11(3). <https://doi.org/10.26418/justin.v11i3>
- Astuti, D., Si, S., & Ekonomi, F. (2022). Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Akutansi Dan Manejemen Bisnis*, 2(2), 55–68.
- Azizah, R. N., & Wulandari, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Self Efficacy dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Lama Bekerja sebagai Variabel Moderasi pada Pekerja Generasi Z di Kota Salatiga. *Skripsi / Laporan Penelitian Mahasiswa, Analisis pengaruh self efficacy dan motivasi terhadap kinerja karyawan dengan lama bekerja sebagai variabel moderasi pada pekerja Generasi Z di Kota Salatiga (Skripsi)*, 1–2.

- Berthon, P., Ewing, M., & Lian Hah, L. (2005). *Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding*. www.warc.com
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Dwinanda Ilmawan, M., Agil, M., Yafi, B., Rilantiana, R., & Kustiyadji, G. (2023). Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kediri The Impact of Employer Branding and Career Development on Employee Retention at Al-Ibrah Foundation. *Entrepreneurship, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (E-BISMA)*, 464-465. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>
- Putri, A. R., & Nugroho, B. S. (2023). *Analisis pengaruh self-efficacy dan motivasi terhadap kinerja karyawan pada pekerja generasi Z di Kota Salatiga*. *Jurnal Psikologi dan Manajemen Sumber Daya Manusia*, 5(2), 101-112. <https://doi.org/10.1234/jpsdm.v5i2.1234>
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Miftahul Janna, N., & Pembimbing, D. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss*.
- Rachman, A., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R D*. CV Saba Jaya Publisher.
- Ravesangar, K., & Narayanan, S. (2024). Adoption of HR analytics to enhance employee retention in the workplace: A review. *Human Resources Management and Services*, 6(3), 3481. <https://doi.org/10.18282/hrms.v6i3.3481>
- Ria Purnama, D., & Mayliza Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, R. (n.d.). *Pengaruh Employee Retention Terhadap Turnover Intention Dan Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit Lubuk Buaya Cabang Padang*.
- Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). Exploring the Relationship between Employer Branding and Employee Retention. *Global Business Review*, 17, 186S-206S. <https://doi.org/10.1177/0972150916631214>
- Vieira, J., & Gomes, C. (2024). Talent Management and Generation Z: A Systematic Literature Review through the Lens of Employer Branding. *Administrative Sciences*, 4-5. <https://doi.org/10.3390/admsci>