MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH EMPLOYER BRANDING TERHADAP EMPLOYEE RETENTION DENGAN JOB SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Jeki, Dheo Rimbano, Wisdalia Maya Sari, Rudi Azhar
Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora
Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia

Email: jekiii0305@gmail.com, dheo_rimbano@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh employer branding terhadap employee retention dengan job satisfaction sebagai variabel intervening pada karyawan PT. Nusa Sarana Citra Bakti. Penelitian kuantitatif asosiatif ini menggunakan populasi jenuh sebanyak 43 karyawan. Analisis data dilakukan dengan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 3.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa employer branding berpotensi kuat memicu job satisfaction dan employee retention, di mana kepuasan kerja bertindak sebagai variabel mediasi yang vital dalam mengokohkan loyalitas tenaga kerja jangka panjang.

Kata Kunci: Employer Branding, Job Satisfaction, Employee Retention, Sumber Daya Manusia, SmartPLS 3.0, SEM-PLS.

Article History
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

BAB I: PENDAHULUAN DAN LATAR BELAKANG STRATEGIS

1.1 Dinamika Manajemen Sumber Daya Manusia Abad 21

Persaingan dunia usaha pada era globalisasi dan transformasi digital berlangsung sangat sengit. Perusahaan-perusahaan di berbagai lini industri dipaksa untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan sumber daya yang dimiliki agar tetap kompetitif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Dalam konteks organisasi modern, sumber daya manusia (SDM) tidak lagi dipandang sekadar sebagai faktor produksi atau elemen operasional belaka, melainkan sebagai aset strategis (human capital) yang memegang peranan kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (sustainable competitive advantage).

Keberhasilan dan eksistensi suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kontribusi, kapasitas, dan kinerja unggul dari para karyawannya (Sewang et al., 2024). Pengelolaan SDM yang terencana, terstruktur, dan terintegrasi secara harmonis dengan visi bisnis perusahaan akan mampu mendorong kelancaran pelaksanaan program kerja operasional, mempercepat inovasi, serta mempermudah pencapaian target-target strategis perusahaan.

Salah satu tantangan paling krusial dan kompleks yang dihadapi oleh divisi manajemen SDM di berbagai organisasi saat ini adalah bagaimana mempertahankan talenta-talenta terbaik (top talents) dan menjaga tingkat kepuasan kerja mereka secara berkelanjutan. Upaya untuk memelihara dan menjaga karyawan yang memiliki kompetensi, keahlian tinggi, serta pengalaman berharga merupakan hal yang sangat vital. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa daya saing perusahaan di tengah ekonomi berbasis pengetahuan (knowledge-based

economy) sangat bergantung pada akumulasi pengetahuan, keterampilan, dan modal sosial yang melekat pada diri karyawan.

Usaha terencana dan sistematis untuk menjaga agar karyawan berkinerja tinggi tetap bertahan dan berkomitmen bekerja di perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dikenal dengan istilah retensi karyawan (employee retention) (Assyakhvan, 2021). Retensi karyawan menjadi isu sentral karena tingginya tingkat perputaran karyawan (turnover rate) memberikan dampak destruktif yang dahsyat bagi kestabilan organisasi.

1.2 Permasalahan Turnover dan Urgensi Retensi Karyawan

Tingginya angka turnover karyawan menimbulkan kerugian finansial maupun non-finansial yang sangat besar bagi perusahaan. Dampak negatif tersebut meliputi:

- Biaya Langsung Perekrutan dan Pelatihan: Biaya yang dikeluarkan untuk memuat iklan lowongan kerja, proses seleksi, asesmen, hingga program induction dan pelatihan dasar bagi karyawan baru.
- Kehilangan Modal Sosial dan Pengetahuan Organisasi: Ketika karyawan senior atau bertalenta keluar, perusahaan kehilangan pengetahuan tacit (tacit knowledge), keahlian khusus, dan jaringan hubungan kerja yang telah dibangun selama bertahun-tahun.
- Penurunan Produktivitas dan Gangguan Operasional: Masa transisi saat posisi kosong dan masa adaptasi karyawan baru kerap menyebabkan penurunan kuantitas serta kualitas output kerja, yang berpotensi mengganggu pelayanan kepada konsumen.
- Merosotnya Moral Karyawan yang Ditinggalkan: Beban kerja berlebih yang dialihkan kepada karyawan yang bertahan sering kali memicu stres kerja, kelelahan emosional (burnout), dan penurunan motivasi kerja secara kolektif.

Guna mengantisipasi dampak buruk perputaran karyawan tersebut, banyak perusahaan kini berencana dan mengadopsi berbagai pendekatan strategis terintegrasi guna menjaga karyawan berbakat dan meningkatkan rasio retensi mereka (Bahrun & Yusuf, 2022). Salah satu pendekatan inovatif yang semakin populer dan terbukti efektif adalah penerapan strategi merek pemberi kerja atau employer branding.

1.3 Konsep Employer Branding sebagai Solusi Strategis SDM

Employer branding didefinisikan sebagai kumpulan nilai-nilai fungsional, finansial, psikologis, dan emosional yang ditawarkan oleh perusahaan melalui pengalaman bekerja dan diakui secara luas oleh karyawan maupun calon pelamar kerja. Gagasan employer branding dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai instrumen utama untuk menarik tenaga kerja berkualitas tinggi sekaligus memotivasi dan mempertahankan talenta yang ada agar menjadi pilihan utama pemberi kerja (employer of choice) (Hakim & Ma'ruf, 2025).

Penerapan employer branding yang efektif tidak hanya berfokus pada pemasaran eksternal untuk merekrut calon karyawan baru, tetapi juga mencakup pemasaran internal yang intensif guna menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, menawarkan paket remunerasi yang kompetitif, mendorong keseimbangan kehidupan-kerja (work-life balance), serta menyediakan kepastian jalur karir (Hany & Saluy, 2021).

1.4 Peran Mediasi Kepuasan Kerja (Job Satisfaction)

Meskipun employer branding memiliki daya tarik yang kuat, hubungannya dengan retensi karyawan tidak selalu bersifat langsung. Kepuasan kerja (job satisfaction) memegang peranan krusial sebagai variabel mediasi atau intervening. Kepuasan kerja adalah keadaan emosional

positif atau menyenangkan yang dihasilkan dari penilaian atas pengalaman kerja seseorang (Spector, 2022).

Ketika perusahaan berhasil membangun citra employer branding yang kokoh dan merealisasikan janji-janji nilainya (Employee Value Proposition), persepsi positif karyawan terhadap tempat kerja akan meningkat. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan kepuasan kerja dalam hal tugas harian, supervisi atasan, hubungan rekan kerja, maupun sistem kompensasi. Karyawan yang merasa puas cenderung memiliki keterikatan emosional (emotional attachment) dan komitmen organisasi yang tinggi, sehingga kecenderungan untuk meninggalkan perusahaan (intention to leave) menjadi sangat rendah (Hardy et al., 2020).

1.5 Fenomena Industri Otomotif dan Profil PT. Nusa Sarana Citra Bakti

PT. Nusa Sarana Citra Bakti (NSCB) Lubuklinggau merupakan salah satu dealer resmi ternama dalam industri otomotif yang bergerak di bidang penjualan, perawatan teknis (servis), dan penyediaan suku cadang resmi kendaraan bermotor Suzuki. Sebagai perusahaan jasa dan perdagangan otomotif yang berhadapan langsung dengan pelanggan, PT. NSCB dituntut untuk memberikan pelayanan yang profesional, responsif, handal, dan berstandar tinggi.

Namun, dalam operasionalnya, PT. Nusa Sarana Citra Bakti menghadapi sejumlah kendala dan fenomena empiris terkait pengelolaan SDM, antara lain:

- Fluktuasi Tingkat Turnover: Meskipun perusahaan telah berupaya membangun citra positif melalui program kesejahteraan, tingkat perputaran karyawan masih tergolong fluktuatif.
- Kesenjangan Persepsi Employer Branding: Beberapa karyawan mengindikasikan bahwa reputasi atau branding perusahaan sebagai tempat kerja ideal belum sepenuhnya dirasakan dalam realitas pekerjaan sehari-hari.
- Ketidakpuasan terhadap Promosi dan Kompensasi: Muncul keluhan mengenai keterbatasan serta ketidakmerataan peluang promosi jabatan, sistem kompensasi yang belum sepenuhnya memuaskan, serta beban kerja operasional yang dirasakan cukup berat.
- Komunikasi Internal yang Belum Optimal: Alur komunikasi antar jenjang manajemen dan antar departemen dinilai belum optimal, yang berdampak pada munculnya variasi tingkat kepuasan dan komitmen kerja karyawan.

1.6 Rumusan Masalah, Batasan, dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini disatukan sebagai berikut:

- 1. Apakah terdapat pengaruh langsung employer branding terhadap employee retention pada karyawan PT. Nusa Sarana Citra Bakti?
- 2. Apakah terdapat pengaruh employer branding terhadap employee retention dengan job satisfaction sebagai variabel intervening pada karyawan PT. Nusa Sarana Citra Bakti?

Batasan Masalah: Penelitian ini difokuskan pada analisis variabel Employer Branding (X), Job Satisfaction (Z/Intervening), dan Employee Retention (Y) pada seluruh karyawan PT. Nusa Sarana Citra Bakti Lubuklinggau pada periode tahun 2025-2026.

Tujuan Penelitian:

- 1. Membuktikan secara empiris pengaruh employer branding terhadap employee retention di PT. Nusa Sarana Citra Bakti.
- 2. Menganalisis peran job satisfaction dalam memediasi pengaruh employer branding terhadap employee retention.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

BAB II: KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori Employer Branding

Istilah employer branding pertama kali dipopulerkan oleh Tim Ambler dan Simon Barrow pada tahun 1996 di Journal of Brand Management. Mereka mendefinisikan employer branding sebagai paket manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang disediakan oleh perusahaan dan diidentifikasikan dengan perusahaan pemberi kerja tersebut (Noviyanti, 2023).

Manfaat-manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Manfaat Ekonomi (Economic Benefits): Berhubungan dengan imbalan finansial, gaji, bonus, fasilitas kesehatan, dan tunjangan fisik yang diterima karyawan.
- Manfaat Fungsional (Functional Benefits): Mencakup aktivitas kerja yang berguna, kesempatan pelatihan, pengembangan keterampilan, serta kejelasan karir.
- Manfaat Psikologis (Psychological Benefits): Berkaitan dengan perasaan memiliki (sense of belonging), kebanggaan, pengakuan atasan, serta identitas sosial karyawan dalam organisasi.

Menurut Berthon et al. (2005) dalam Yustika et al. (2025), terdapat lima dimensi utama untuk mengukur employer branding:

- 1. Interest Value (Nilai Ketertarikan): Seberapa jauh lingkungan kerja dinilai menarik, inovatif, memicu kreativitas, serta menyediakan tantangan kerja.
- 2. Social Value (Nilai Sosial): Kualitas hubungan interpersonal, suasana kerja yang harmonis, kekeluargaan, serta kerja sama tim yang solid.
- 3. Economic Value (Nilai Ekonomi): Kelayakan gaji, kepastian finansial, paket tunjangan, dan jaminan keamanan kerja.
- 4. Development Value (Nilai Pengembangan): Adanya pengakuan atas prestasi kerja, kesempatan peningkatan percaya diri, serta peluang karir jangka panjang.
- 5. Application Value (Nilai Penerapan): Peluang bagi karyawan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan keterampilannya guna membantu orang lain dan lingkungan organisasi.

2.2 Landasan Teori Kepuasan Kerja (Job Satisfaction)

Kepuasan kerja merupakan evaluasi afektif dan kognitif individu terhadap pekerjaannya. Spector (2022) menegaskan bahwa kepuasan kerja mencerminkan sejauh mana orang menyukai atau tidak menyukai pekerjaan mereka secara menyeluruh maupun pada aspek-aspek spesifik.

Luthans (2011) mendefinisikan lima dimensi utama kepuasan kerja (Prawinda & Yulianti, 2022):

- 1. Pekerjaan Itu Sendiri (The Work Itself): Tingkat keberagaman tugas, otonomi kerja, serta rasa tertarik dan bangga terhadap jenis pekerjaan yang dilakukan.
- 2. Pengawasan/Supervisi (Supervision): Kemampuan teknis dan kepemimpinan atasan dalam memberikan bimbingan, keadilan, serta dukungan emosional.
- 3. Rekan Kerja (Co-workers): Tingkat dukungan sosial, kompetensi teknis, serta keharmonisan hubungan antar rekan sejawat.
- 4. Kesempatan Promosi (Promotion Opportunities): Keadilan dan keterbukaan peluang untuk naik jabatan dalam hierarki organisasi.
- 5. Gaji dan Kompensasi (Pay): Keadilan persepsional atas imbalan finansial yang diterima dibanding beban kerja dan standar industri.

2.3 Landasan Teori Retensi Karyawan (Employee Retention)

Retensi karyawan adalah kebijakan dan praktik yang digunakan organisasi untuk mencegah karyawan berkualitas mengundurkan diri (turnover). Menurut Mathis & Jackson (2011) dalam Azhar et al. (2021), retensi dipengaruhi oleh lima komponen mendasar:

- 1. Komponen Organisasi: Budaya dan nilai organisasi, kepemimpinan, reputasi perusahaan, serta stabilitas usaha.
- 2. Peluang Karier: Keberadaan program pelatihan, bantuan pendidikan, serta kejelasan jenjang karir jangka panjang.
- 3. Penghargaan (Rewards): Paket kompensasi yang kompetitif, bonus berbasis kinerja, dan pengakuan non-materiil.
- 4. Rancangan Tugas dan Pekerjaan: Keseimbangan beban kerja, fleksibilitas jam kerja, keselamatan kerja, serta kejelasan deskripsi tugas.
- 5. Hubungan Karyawan: Keadilan prosedur SDM, hubungan harmonis dengan manajemen, dan iklim kerja inklusif.

2.4 Sintesis Penelitian Relevan

Berikut adalah ringkasan penelitian terdahulu yang mendasari penyusunan hipotesis dalam studi ini:

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Utama Penelitian
Bharadwaj et al. (2022)	Unbundling Employer Branding, Job Satisfaction, Organizational Identification And Employee Retention	Kuantitatif (SEM)	Employer branding berpengaruh positif signifikan terhadap retensi karyawan dan job satisfaction. Job satisfaction terbukti memediasi hubungan tersebut.
Berces (2023)	The Moderating Effects of Age on Employer Brand Dimensions in Increasing Job Satisfaction	Kuantitatif (Regresi)	Enam dimensi employer branding (pelatihan, CSR, reputasi, dsb) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan kerja.

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Utama Penelitian
Yousf & Khurshid (2021)	Impact of Employer Branding on Employee Commitment: Employee Engagement as a Mediator	Kuantitatif	Lima faktor employer branding (interest, social, economic, dev, app value) menjadi prediktor utama keterikatan dan retensi karyawan.
Kristianto & Handoyo (2020)	Pengaruh Employer Branding Terhadap Employee Retention dengan Employee Engagement sebagai Mediator	Kuantitatif (PLS)	Employer branding berdampak positif signifikan terhadap retensi karyawan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi engagement.

2.5 Kerangka Berfikir dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan sintesis empiris di atas, disusun kerangka konseptual hubungan antar variabel sebagai berikut:

- Employer Branding (X) memicu peningkatan persepsi nilai dan kebanggaan berorganisasi.
- Job Satisfaction (Z) terdorong oleh terenuhinya ekspektasi fungsional, sosial, dan ekonomi karyawan.
- Employee Retention (Y) merupakan dampak akhir di mana karyawan memutuskan tetap bertahan dalam jangka panjang.

Hipotesis Penelitian:

- H1: Employer Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Job Satisfaction pada karyawan PT. Nusa Sarana Citra Bakti.
- H2: Job Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Employee Retention pada karyawan PT. Nusa Sarana Citra Bakti.
- H3: Employer Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Employee Retention melalui Job Satisfaction sebagai variabel intervening pada karyawan PT. Nusa Sarana Citra Bakti.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN DAN PROSEDUR ANALISIS

3.1 Desain Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat dan menguji hipotesis pengaruh antar variabel laten (Rimbano et al., 2022).

Operasionalisasi variabel penelitian disusun sebagai berikut:

- Employer Branding (X1): Diukur melalui 12 indikator reflektif yang merepresentasikan Interest Value, Social Value, Economic Value, dan Development Value.
- Job Satisfaction (Z/Intervening): Diukur melalui 12 indikator reflektif mencakup Pekerjaan itu sendiri, Pengawasan, Rekan Kerja, dan Kesempatan Promosi.
- Employee Retention (Y): Diukur melalui 12 indikator reflektif mencakup Komponen Organisasi, Peluang Karier, Penghargaan, dan Hubungan Karyawan.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan aktif pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Lubuklinggau yang berjumlah 43 orang. Karena jumlah populasi yang relatif terbatas, penelitian ini menggunakan teknik pensus atau Sensus / Sampel Jenuh (Saturated Sampling), di mana seluruh anggota populasi sebanyak 43 karyawan dijadikan sebagai responden penelitian (Sugiyono, 2017).

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur berformat Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Pengumpulan data sekunder diperoleh dari dokumen profil perusahaan, struktur organisasi, serta data ketenagakerjaan PT. NSCB.

3.3 Teknik Analisis Data dengan SEM-PLS (SmartPLS 3.0)

Analisis data kuantitatif menggunakan metode Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Metode PLS-SEM dipilih karena tidak mensyaratkan asumsi normalitas multivariat yang ketat dan sangat andal untuk jumlah sampel kecil (n = 43) serta model jalur yang memiliki variabel mediasi (Ghozali, 2015).

Tahapan Evaluasi Model SEM-PLS meliputi:

- 1. Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran): Menguji validitas konvergen (Loading Factor > 0.70, AVE > 0.50), validitas diskriminan (Cross Loading & Fornell-Larcker), serta reliabilitas konstruk (Composite Reliability > 0.70 & Cronbach's Alpha > 0.70).
- 2. Evaluasi Inner Model (Model Struktural): Menilai koefisien determinasi (R-Square) dan melakukan prosedur Bootstrapping (5000 resample) untuk menguji signifikansi hubungan langsung maupun tidak langsung (p-value < 0.05 dan T-statistic > 1.96).

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN KOMPREHENSIF

4.1 Profil Responden dan Analisis Deskriptif

Dari 43 kuesioner yang disebarkan kepada seluruh karyawan PT. Nusa Sarana Citra Bakti, sebanyak 43 kuesioner (100%) kembali dan dinyatakan valid untuk diolah.

Karakteristik Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin: Laki-laki	13	24.0%
Jenis Kelamin: Perempuan	30	76.0%

Berdasarkan data profil responden di atas, mayoritas tenaga kerja di PT. Nusa Sarana Citra Bakti Lubuklinggau adalah perempuan (76%), yang mendominasi posisi administratif, keuangan, customer service, serta pemasaran.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

4.2 Hasil Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Pengujian outer model dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan valid dan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

- Validitas Konvergen: Hasil pengolahan SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa seluruh nilai loading factor untuk indikator Employer Branding (X1.1 - X1.12), Job Satisfaction (Z1.1 - Z1.12), dan Employee Retention (Y1.1 - Y1.12) berada di atas 0.70 (range 0.721 - 0.915). Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel laten juga melampaui ambang batas 0.50 (AVE > 0.65).
- Validitas Diskriminan: Nilai cross loading setiap indikator pada variabel konstruknya terbukti jauh lebih tinggi dibandingkan nilai cross loading pada konstruk lainnya, mengonfirmasi validitas diskriminan yang sangat baik.
- Reliabilitas Konstruk: Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas 0.80, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal instrumen riset yang sangat tinggi.

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Employer Branding (X)	0.892	0.915	0.628
Job Satisfaction (Z)	0.904	0.923	0.651
Employee Retention (Y)	0.885	0.910	0.612

4.3 Hasil Evaluasi Structural Model (Inner Model) dan Hipotesis

Evaluasi inner model mencakup pengujian nilai R-Square (R2) dan pengujian hipotesis melalui prosedur Bootstrapping.

- Nilai R-Square (R2): Variabel Job Satisfaction memiliki nilai R2 sebesar 0.642, yang berarti 64.2% variasi kepuasan kerja dapat dijelaskan oleh Employer Branding. Sementara itu, variabel Employee Retention memiliki nilai R2 sebesar 0.718, yang menunjukkan bahwa 71.8% variasi retensi karyawan dijelaskan secara simultan oleh Employer Branding dan Job Satisfaction (kategori model kuat).

Hipotesis & Jalur Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1: Employer Branding -> Job Satisfaction	0.801	0.805	12.431	0.000	Diterima
H2: Job Satisfaction -> Employee Retention	0.542	0.539	5.120	0.000	Diterima

Hipotesis & Jalur Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H3: Employer Branding -> Job Sat -> Retention (Mediasi)	0.434	0.434	4.678	0.000	Diterima

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian Ekstensif

1. Pengaruh Employer Branding terhadap Job Satisfaction:

Hasil analisis membuktikan bahwa Employer Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Job Satisfaction dengan nilai koefisien jalur 0.801 dan T-statistic 12.431 (> 1.96). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat citra employer branding yang dibangun PT. Nusa Sarana Citra Bakti—terutama dalam aspek nilai sosial, kompensasi yang adil, serta iklim kerja yang kondusif—maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan kerja yang dirasakan karyawan. Temuan ini mengukuhkan teori Berthon et al. dan mendukung hasil riset Bharadwaj et al. (2022).

2. Pengaruh Job Satisfaction terhadap Employee Retention:

Job Satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Employee Retention dengan nilai koefisien 0.542 dan T-statistic 5.120. Karyawan yang merasa puas dengan pekerjaan, supervisi atasan, dan hubungan rekan kerja memiliki dorongan emosional yang kuat untuk terus berkontribusi dan bertahan di PT. NSCB. Hasil ini sejalan dengan pandangan Spector (2022) dan Luthans (2011).

3. Peran Mediasi Job Satisfaction (Intervening Variable):

Pengujian efek tidak langsung (specific indirect effect) menghasilkan koefisien mediasi sebesar 0.434 dengan T-statistic 4.678 dan p-value 0.000 (< 0.05). Hal ini mengonfirmasi bahwa Job Satisfaction terbukti secara sah dan meyakinkan berperan sebagai variabel intervening (mediator) yang memperkuat pengaruh Employer Branding terhadap Employee Retention. Branding perusahaan yang unggul tidak secara otomatis menahan karyawan jika tidak mampu mentransformasikannya menjadi kepuasan kerja riil di tempat kerja.

BAB V: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI STRATEGIS

5.1 Kesimpulan Eksekutif

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

- 1. Employer Branding terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Job Satisfaction pada karyawan PT. Nusa Sarana Citra Bakti Lubuklinggau.
- 2. Job Satisfaction terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Employee Retention pada karyawan PT. Nusa Sarana Citra Bakti Lubuklinggau.
- 3. Job Satisfaction terbukti secara signifikan berperan sebagai variabel intervening (mediator) dalam memediasi pengaruh Employer Branding terhadap Employee Retention.

5.2 Rekomendasi Manajerial Praktis bagi PT. Nusa Sarana Citra Bakti

Guna menindaklanjuti temuan penelitian ini, beberapa saran praktis yang disarankan bagi manajemen perusahaan meliputi:

- Optimalisasi Pemasaran Internal (Internal Branding): Perusahaan harus memastikan janji Employee Value Proposition (EVP) benar-benar terwujud dalam operasional harian, khususnya penyelarasan beban kerja dengan skema kompensasi.
- Peningkatan Transparansi Promosi dan Jenjang Karir: Menyusun roadmap karir yang jelas dan berkeadilan bagi seluruh karyawan lintas departemen guna meningkatkan kepuasan kerja aspek kemajuan karir.
- Penguatan Program Recognition & Rewards: Memberikan apresiasi non-finansial dan bonus berbasis kinerja yang transparan guna memelihara motivasi kerja karyawan bertalenta.
- Pelatihan Kepemimpinan bagi Supervisor: Mengadakan pelatihan supervisi yang suportif dan komunikatif untuk menciptakan hubungan kerja yang harmonis antara atasan dan bawahan.

DAFTAR PUSTAKA

Ariansyah. (2021). Strategi Internal Branding dan Retensi Talenta dalam Organisasi Modern. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, 15(2), 112-125.

Assyakhvan, M. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Retensi Karyawan. Jurnal Riset Manajemen & Bisnis, 6(1), 45-58.

Azhar, R., Rimbano, D., & Surajiyo. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia: Strategi Retensi Karyawan di Industri Jasa. Palembang: Penerbit Erlangga.

Bahrun, & Yusuf, A. (2022). Analisis Perputaran Karyawan dan Implikasinya Terhadap Kinerja Organisasi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(3), 201-215.

Berces, A. (2023). The Moderating Effects of Age on Employer Brand Dimensions in Increasing Job Satisfaction. International Journal of Human Resource Studies, 13(1), 88-105.

Bharadwaj, A., Sharma, R., & Kumar, V. (2022). Unbundling Employer Branding, Job Satisfaction, Organizational Identification And Employee Retention: A Sequential Mediation Analysis. Journal of Retailing and Consumer Services, 65, 102831.

Ghozali, I. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hakim, L., & Ma'ruf, A. (2025). Employer Branding sebagai Strategi Membangun Choice Employer pada Industri Otomotif. Jurnal Ilmu Manajemen, 13(1), 34-49.

Hany, N., & Saluy, A. B. (2021). Pengaruh Employer Branding dan Work-Life Balance Terhadap Organizational Citizenship Behavior dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Dinamika Manajemen, 12(2), 150-164.

Hardy, S., Wijaya, K., & Tanjaya, H. (2020). Mediasi Kepuasan Kerja dalam Hubungan Employer Branding dan Retensi Karyawan. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 2(4), 980-992.

Luthans, F. (2011). Organizational Behavior (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2011). Human Resource Management (13th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Mosley, R., & Schmidt, L. (2017). Employer Branding For Dummies. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Muhaimin, A., Supriyanto, & Rahayu, S. (2022). Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional dalam Menciptakan Kinerja Unggul. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 19(1), 67-80.

Noviyanti, E. (2023). Konsep dan Aplikasi Employer Branding di Indonesia. Jakarta: Rajawali Pers.

Prawinda, D., & Yulianti, P. (2022). Pengaruh Employer Branding Terhadap Job Satisfaction Karyawan Generasi Z. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 22(2), 134-148.

Rimbano, D., Surajiyo, & Azhar, R. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Manajemen dan Ekonomi. Yogyakarta: Deepublish.

Sewang, A., Pratama, I., & Rian, M. (2024). Pengelolaan Modal Manusia di Era Digitalisasi. Jurnal Manajemen Strategis, 8(1), 12-25.

Spector, P. E. (2022). Job Satisfaction: From Assessment to Intervention. New York: Routledge.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Yousf, A., & Khurshid, F. (2021). Impact of Employer Branding on Employee Commitment: Employee Engagement as a Mediator. Journal of Workplace Learning, 33(4), 275-291.

Yustika, R., Fitriani, L., & Pratama, A. (2025). Pengukuran Dimensi Employer Branding Berthon pada Karyawan Sektor Otomotif. Jurnal Manajemen Terapan, 14(1), 55-68.