



Pengaruh *Employer Branding* Dan *Manajemen Talenta* Terhadap Retensi Karyawan Di PT. Radysa Dharma Abadi Medan

Ayuni Syahbita¹, Bakhtiar², Ismail Nasution³

^{1,2,3}Universitas Islam Sumatera Utara, Indonesia

Corresponding author: ayunisyahbita266@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received : 20 May 2026

Accepted : 20 June 2026

Publishe : 22 August 2026

Kata Kunci:

Employer Branding,
Manajemen Talenta,
Retensi Karyawan

Keyword:

Employer Branding,
Talent Management,
Employee Retention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Employer Branding* dan *Manajemen Talenta* terhadap Retensi Karyawan di PT. Radysa Dharma Abadi, perusahaan distributor kosmetik yang berlokasi di Kota Medan. Tingginya angka perputaran karyawan, terutama pada mereka yang berkinerja tinggi, menjadi permasalahan mendasar yang melatarbelakangi dilaksanakannya penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh karyawan PT. Radysa Dharma Abadi sebagai responden penelitian. Instrumen penelitian telah diuji dan dinyatakan valid serta reliabel. Seluruh asumsi klasik yang dipersyaratkan dalam analisis regresi linear berganda pun telah terpenuhi, meliputi normalitas, tidak adanya multikolinieritas yang signifikan, serta homoskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer Branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Karyawan. Artinya, semakin kuat citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dan terpercaya, maka semakin tinggi pula keinginan karyawan untuk bertahan. *Manajemen Talenta* juga terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Karyawan, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Employer Branding*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan talenta yang sistematis dan terstruktur memberikan dampak yang lebih besar dalam mendorong loyalitas karyawan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Employer Branding* dan *Manajemen Talenta*, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama, merupakan strategis yang nyata dalam mendukung keberhasilan retensi karyawan. Perusahaan disarankan untuk secara konsisten memperkuat citra sebagai tempat kerja yang ideal, sekaligus meningkatkan kualitas implementasi manajemen talenta secara lebih terstruktur dan berkelanjutan guna menekan angka turnover serta mempertahankan karyawan-karyawan terbaik yang menjadi aset utama perusahaan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *Employer Branding* and *Talent Management* on Employee Retention at PT. Radysa Dharma Abadi, a cosmetic distribution company located in Medan City. The high rate of employee turnover, especially among high-performing employees, became the fundamental problem underlying this research. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to all employees of PT. Radysa Dharma Abadi as research respondents. The research instruments were tested and proven to be valid and reliable. All classical assumptions required in multiple linear regression analysis were also fulfilled, including normality, the absence of significant multicollinearity, and homoscedasticity. The results of the study indicate that *Employer Branding* partially has a positive and significant effect on Employee Retention. This means that the stronger the company's image as an attractive and trustworthy workplace, the higher the employees' intention to remain in the company. *Talent Management* was also found to partially have a positive and significant effect on Employee

Retention, with a more dominant influence compared to Employer Branding. This finding indicates that systematic and structured talent management provides a greater impact on encouraging employee loyalty.

This study concludes that Employer Branding and Talent Management, both individually and simultaneously, are strategic factors that significantly support the success of employee retention. Therefore, companies are advised to consistently strengthen their image as an ideal workplace while improving the implementation of talent management in a more structured and sustainable manner in order to reduce turnover rates and retain the company's best employees as valuable assets.

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif menuntut setiap organisasi untuk memiliki sumber daya manusia yang mampu menciptakan keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh tenaga kerja yang kompeten, tetapi juga mampu mempertahankan karyawan yang memiliki kemampuan, pengalaman, dan kontribusi tinggi terhadap pencapaian tujuan organisasi. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas menjadi salah satu faktor penting yang menentukan stabilitas operasional, produktivitas, serta keberlangsungan organisasi dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis.

Retensi karyawan merupakan salah satu isu strategis dalam manajemen sumber daya manusia karena berkaitan langsung dengan upaya perusahaan menjaga keberlangsungan kompetensi, pengetahuan, serta pengalaman yang dimiliki karyawan. Tingginya tingkat perpindahan karyawan tidak hanya menyebabkan bertambahnya biaya rekrutmen, seleksi, dan pelatihan, tetapi juga berpotensi mengganggu efektivitas operasional organisasi akibat hilangnya sumber daya manusia yang telah memahami proses bisnis perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan memerlukan strategi yang mampu meningkatkan loyalitas dan komitmen karyawan agar mereka memiliki keinginan untuk tetap bekerja dalam jangka panjang.

Permasalahan tersebut juga dihadapi oleh PT. Radysa Dharma Abadi Medan sebagai perusahaan distributor kosmetik yang sedang berkembang. Perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan karyawan, khususnya tenaga kerja yang memiliki kompetensi dan kinerja tinggi. Kondisi tersebut mengakibatkan perusahaan berpotensi kehilangan pengetahuan, pengalaman kerja, serta hubungan yang telah dibangun karyawan dengan pelanggan maupun mitra bisnis. Situasi ini menunjukkan bahwa retensi karyawan menjadi persoalan yang memerlukan perhatian serius agar perusahaan mampu mempertahankan aset sumber daya manusianya secara berkelanjutan.

Salah satu strategi yang dipandang memiliki peran penting dalam meningkatkan retensi karyawan adalah employer branding. Employer branding menggambarkan bagaimana perusahaan membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik sehingga mampu menciptakan persepsi positif di kalangan karyawan. Citra organisasi yang baik tidak hanya berfungsi untuk menarik calon tenaga kerja berkualitas, tetapi juga mendorong tumbuhnya rasa bangga, keterikatan, dan loyalitas karyawan terhadap organisasi. Ketika nilai-nilai yang dikomunikasikan perusahaan selaras dengan pengalaman kerja yang dirasakan karyawan, maka komitmen terhadap organisasi akan semakin kuat sehingga kecenderungan untuk meninggalkan perusahaan dapat diminimalkan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara citra yang dibangun perusahaan dengan kondisi kerja yang dirasakan karyawan dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap organisasi.

Selain employer branding, manajemen talenta juga menjadi aspek penting dalam mendukung keberhasilan retensi karyawan. Manajemen talenta merupakan pendekatan strategis yang dilakukan organisasi melalui proses identifikasi, pengembangan, serta pemeliharaan karyawan yang memiliki potensi tinggi agar mampu memberikan kontribusi optimal bagi perusahaan. Implementasi manajemen talenta yang sistematis memberikan kesempatan bagi karyawan untuk memperoleh pengembangan kompetensi, jalur karier yang jelas, serta dukungan organisasi yang

berkelanjutan. Dengan demikian, karyawan memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk bertahan karena melihat adanya peluang pengembangan diri dan masa depan karier di dalam organisasi.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa employer branding maupun manajemen talenta memiliki hubungan dengan retensi karyawan. Namun demikian, penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian masih relatif terbatas. Selain itu, berdasarkan uraian dalam skripsi ini, belum terdapat penelitian yang secara khusus menguji pengaruh employer branding dan manajemen talenta terhadap retensi karyawan pada PT. Radysa Dharma Abadi Medan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan pengujian empiris guna mengetahui kontribusi masing-masing variabel maupun pengaruh keduanya secara simultan terhadap retensi karyawan pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh employer branding terhadap retensi karyawan, menganalisis pengaruh manajemen talenta terhadap retensi karyawan, serta menganalisis pengaruh employer branding dan manajemen talenta secara simultan terhadap retensi karyawan di PT. Radysa Dharma Abadi Medan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen sumber daya manusia, khususnya yang berkaitan dengan strategi mempertahankan karyawan melalui penguatan employer branding dan implementasi manajemen talenta yang efektif, sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan pengelolaan sumber daya manusia secara berkelanjutan.

KAJIAN LITERATUR

Retensi karyawan merupakan salah satu konsep penting dalam manajemen sumber daya manusia yang berkaitan dengan kemampuan organisasi mempertahankan tenaga kerja agar tetap bekerja dalam jangka waktu tertentu. Retensi tidak hanya dipahami sebagai upaya mengurangi tingkat turnover, tetapi juga sebagai strategi organisasi dalam menciptakan lingkungan kerja yang mampu meningkatkan loyalitas, komitmen, dan keinginan karyawan untuk tetap menjadi bagian dari perusahaan. Dalam penelitian ini, retensi karyawan diposisikan sebagai variabel dependen karena keberhasilan perusahaan mempertahankan karyawan menjadi indikator penting bagi keberlangsungan organisasi.

Retensi karyawan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan organisasi, karakteristik individu, maupun faktor eksternal. Faktor organisasional meliputi kompensasi dan benefit, kesempatan pengembangan karier, lingkungan kerja, kualitas kepemimpinan, serta keseimbangan kehidupan kerja. Faktor individual meliputi kepuasan kerja, komitmen organisasi, keterlibatan karyawan, serta kesesuaian nilai individu dengan organisasi. Selain itu, kondisi pasar tenaga kerja, perkembangan industri, dan situasi ekonomi turut memengaruhi keputusan seseorang untuk tetap bekerja atau meninggalkan organisasi. Keberadaan faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa retensi karyawan merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh berbagai aspek yang saling berkaitan.

Strategi retensi karyawan dilakukan melalui pendekatan yang bersifat proaktif maupun reaktif. Strategi proaktif diarahkan pada penciptaan lingkungan kerja yang kondusif melalui pengembangan karier, peningkatan kesejahteraan, pemberian penghargaan, serta penguatan keterlibatan karyawan sebelum muncul keinginan untuk keluar dari organisasi. Sebaliknya, strategi reaktif dilakukan ketika organisasi telah mendeteksi adanya potensi turnover sehingga perusahaan melakukan berbagai tindakan untuk mempertahankan karyawan. Dalam praktiknya, organisasi juga perlu membedakan strategi retensi bagi karyawan berkinerja tinggi dan karyawan berkinerja rendah agar kebijakan yang diterapkan lebih efektif dalam menjaga keberlangsungan sumber daya manusia yang strategis.

Landasan teoritis retensi karyawan dalam penelitian ini didukung oleh teori kepuasan kerja, teori komitmen organisasi, dan Social Exchange Theory. Ketiga teori tersebut menjelaskan bahwa keputusan karyawan untuk tetap bekerja dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap pekerjaan,

keterikatan psikologis terhadap organisasi, serta hubungan timbal balik antara organisasi dan karyawan. Organisasi yang mampu memberikan dukungan, penghargaan, dan kesempatan berkembang akan memperoleh komitmen yang lebih tinggi sehingga meningkatkan retensi karyawan.

Indikator retensi karyawan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas peluang karier organisasi, penghargaan yang diberikan perusahaan, serta hubungan antar karyawan. Ketiga indikator tersebut mencerminkan persepsi karyawan terhadap kesempatan berkembang, bentuk apresiasi organisasi, dan kualitas hubungan sosial di lingkungan kerja yang secara bersama-sama menggambarkan tingkat retensi karyawan.

Employer branding merupakan strategi perusahaan dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik sehingga mampu menarik sekaligus mempertahankan tenaga kerja berkualitas. Employer branding tidak hanya berkaitan dengan proses rekrutmen, tetapi juga mencerminkan bagaimana organisasi memberikan manfaat ekonomi, psikologis, dan fungsional kepada karyawan sehingga terbentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini, employer branding diposisikan sebagai salah satu variabel independen yang diduga memengaruhi retensi karyawan. Employer branding berkembang sebagai bagian dari strategi manajemen sumber daya manusia modern yang mengintegrasikan konsep pemasaran dengan pengelolaan tenaga kerja. Organisasi yang memiliki employer branding yang kuat cenderung mampu meningkatkan rasa bangga, keterikatan, kepuasan, serta loyalitas karyawan. Persepsi positif tersebut akan memperkuat komitmen organisasi sehingga mendorong karyawan untuk tetap bertahan dalam perusahaan. Dengan demikian, employer branding menjadi salah satu instrumen strategis dalam mendukung keberhasilan retensi karyawan.

Dalam penelitian ini, employer branding dipahami sebagai persepsi karyawan terhadap citra perusahaan sebagai tempat bekerja yang mampu memberikan lingkungan kerja yang baik, peluang pengembangan karier, penghargaan, serta pengalaman kerja yang sesuai dengan nilai-nilai yang dikomunikasikan organisasi. Semakin positif persepsi tersebut, semakin tinggi kecenderungan karyawan untuk mempertahankan hubungan kerja dengan perusahaan.

Manajemen talenta merupakan pendekatan strategis yang dilakukan organisasi dalam mengidentifikasi, mengembangkan, mempertahankan, serta mengoptimalkan individu yang memiliki kompetensi dan potensi tinggi sehingga mampu memberikan kontribusi maksimal terhadap pencapaian tujuan organisasi. Manajemen talenta tidak hanya berorientasi pada proses rekrutmen, tetapi juga mencakup pengembangan kompetensi, perencanaan karier, suksesi kepemimpinan, serta pemberian kesempatan berkembang secara berkelanjutan.

Konsep manajemen talenta menempatkan sumber daya manusia sebagai aset strategis organisasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sistem pengelolaan talenta yang terstruktur agar individu yang memiliki potensi tinggi memperoleh kesempatan untuk berkembang sesuai kebutuhan organisasi. Implementasi manajemen talenta yang efektif diyakini mampu meningkatkan kepuasan kerja, komitmen organisasi, serta loyalitas karyawan sehingga berdampak terhadap meningkatnya retensi karyawan.

Dalam konteks penelitian ini, manajemen talenta menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan tenaga kerja. Program pengembangan kompetensi, jalur karier yang jelas, evaluasi kinerja, serta dukungan organisasi terhadap pengembangan individu menjadi bagian dari implementasi manajemen talenta yang diharapkan mampu meningkatkan keinginan karyawan untuk tetap bekerja pada perusahaan.

2.2 Hubungan Antar Variabel

Employer branding yang baik akan membentuk persepsi positif terhadap organisasi sehingga meningkatkan rasa bangga, loyalitas, dan komitmen karyawan. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya keinginan karyawan untuk bertahan dalam organisasi sehingga employer branding memiliki hubungan positif dengan retensi karyawan.

Manajemen talenta yang dilaksanakan secara sistematis melalui proses identifikasi, pengembangan, dan pemeliharaan karyawan berpotensi meningkatkan kesempatan berkembang, kepuasan kerja, serta komitmen organisasi. Implementasi manajemen talenta yang baik akan meningkatkan retensi karyawan karena individu memperoleh dukungan yang diperlukan untuk mengembangkan kariernya dalam perusahaan.

Employer branding dan manajemen talenta merupakan dua strategi sumber daya manusia yang saling melengkapi dalam menciptakan lingkungan kerja yang mampu menarik sekaligus mempertahankan karyawan. Employer branding membangun persepsi positif terhadap organisasi, sedangkan manajemen talenta memastikan bahwa potensi karyawan terus dikembangkan melalui sistem yang terstruktur. Integrasi kedua strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan retensi karyawan di PT. Radysa Dharma Abadi Medan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh employer branding dan manajemen talenta terhadap retensi karyawan pada PT. Radysa Dharma Abadi Medan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Data penelitian dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian.

Penelitian dilaksanakan di PT. Radysa Dharma Abadi Medan dengan objek penelitian meliputi employer branding sebagai variabel independen pertama (X_1), manajemen talenta sebagai variabel independen kedua (X_2), dan retensi karyawan sebagai variabel dependen (Y). Penelitian dilaksanakan sesuai jadwal yang telah ditetapkan dalam rancangan penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh karyawan PT. Radysa Dharma Abadi Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus (total sampling), sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sebagai responden penelitian. Penggunaan teknik ini dilakukan karena jumlah populasi masih memungkinkan untuk dijadikan sampel secara keseluruhan sehingga hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya pada perusahaan. Variabel employer branding diukur berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam operasional variabel penelitian. Variabel manajemen talenta diukur melalui indikator yang menggambarkan proses pengelolaan talenta dalam organisasi, sedangkan variabel retensi karyawan diukur berdasarkan indikator peluang karier organisasi, penghargaan yang diberikan perusahaan, dan hubungan karyawan. Seluruh indikator dituangkan dalam bentuk pernyataan menggunakan skala Likert untuk memperoleh persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Sumber data dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen perusahaan, literatur ilmiah, buku, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian sebagai pendukung analisis.

Analisis data dilakukan secara bertahap. Tahap pertama adalah analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Tahap berikutnya dilakukan uji kualitas instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Setelah instrumen dinyatakan memenuhi persyaratan, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi linear berganda.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh employer branding dan manajemen talenta terhadap retensi karyawan. Selanjutnya dilakukan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap retensi karyawan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan employer branding dan manajemen talenta dalam

menjelaskan variasi retensi karyawan. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Employer Branding (X1) dan Manajemen Talenta (X2), sedangkan variabel dependen adalah Retensi Karyawan (Y).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,015	2,770		,472
	Employer Branding	,854	,050	,943	,000
	Manajemen Talenta	-,007	,057	-,007	,902

a. Dependent Variable: Retensi Karyawan

Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Sehingga persamaan regresi linear berganda yang tepat adalah:

$$Y = 2,015 + 0,854X_1 - 0,007X_2$$

Adapun interpretasi yang benar secara akademik adalah sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 2,015 Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel Employer Branding (X₁) dan Manajemen Talenta (X₂) dianggap bernilai nol, maka Retensi Karyawan (Y) memiliki nilai sebesar 2,015. Hal ini mencerminkan tingkat dasar retensi karyawan tanpa dipengaruhi oleh kedua variabel independen dalam model.
- Koefisien Employer Branding (b₁) = 0,854 Koefisien ini bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Employer Branding akan meningkatkan Retensi Karyawan sebesar 0,854 satuan, dengan asumsi variabel Manajemen Talenta tetap konstan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara Employer Branding dan Retensi Karyawan.
- Koefisien Manajemen Talenta (b₂) = -0,007 Koefisien ini bernilai negatif dan sangat kecil, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Manajemen Talenta justru menurunkan Retensi Karyawan sebesar 0,007 satuan, dengan asumsi variabel Employer Branding tetap konstan. Namun, karena nilainya sangat kecil dan (berdasarkan uji t) tidak signifikan, maka pengaruh variabel ini secara praktis dapat dikatakan tidak berarti.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,015	2,770		,472
	Employer Branding	,854	,050	,943	,000
	Manajemen Talenta	-,007	,057	-,007	,902

a. Dependent Variable: Retensi Karyawan

- Employer Branding (X₁) : Nilai t hitung sebesar 17,093 lebih besar dari t tabel 2,026, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁

diterima. Artinya, Employer Branding secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Karyawan di PT. Radysa Dharma Abadi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Employer Branding, maka akan semakin meningkatkan Retensi Karyawan.

- b. Manajemen Talenta (X_2) : Nilai t hitung sebesar -0,124 lebih kecil dari t tabel 2,026, serta nilai signifikansi sebesar 0,902 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, Manajemen Talenta secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Retensi Karyawan di PT. Radysa Dharma Abadi. Nilai koefisien yang negatif dan tidak signifikan menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki kontribusi yang berarti dalam model penelitian.

Uji Serempak (Uji F)

Uji F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen, yaitu Employer Branding (X_1) dan Manajemen Talenta (X_2), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Retensi Karyawan (Y). Hipotesis yang diuji adalah:

- H_0 : Employer Branding dan Manajemen Talenta secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Retensi Karyawan.
- H_1 : Employer Branding dan Manajemen Talenta secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Retensi Karyawan.

Kriteria pengujian adalah jika F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 36$, diperoleh nilai F tabel sebesar $\pm 3,25$.

Tabel 2 Hasil Uji Serempak (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1396,672	2	698,336	148,155	,000 ^b
	Residual	169,687	36	4,714		
	Total	1566,359	38			

a. Dependent Variable: Retensi Karyawan

b. Predictors: (Constant), Manajemen Talenta, Employer Branding

Berdasarkan hasil output ANOVA, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 148,155, yang berarti jauh lebih besar dibandingkan F_{tabel} (3,25), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Employer Branding dan Manajemen Talenta secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Retensi Karyawan di PT. Radysa Dharma Abadi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan Adjusted R Square karena terdapat lebih dari satu variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,944 ^a	,892	,886	2,17107

a. Predictors: (Constant), Manajemen Talenta, Employer Branding

Berdasarkan tabel *Model Summary*, nilai R sebesar 0,944 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel Employer Branding dan Manajemen Talenta secara simultan dengan Retensi Karyawan. Nilai ini mengindikasikan tingkat korelasi sebesar 94,4%. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,892 menunjukkan bahwa sebesar 89,2% variasi Retensi Karyawan dapat dijelaskan oleh variabel Employer Branding dan Manajemen Talenta secara bersama-sama dalam model regresi. Sedangkan sisanya sebesar 10,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,886 merupakan nilai yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Hal ini berarti bahwa 88,6% perubahan Retensi Karyawan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sementara sisanya sebesar 11,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti budaya organisasi, kompensasi, kepuasan kerja, dan faktor lainnya.

Selain itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,17107 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model regresi, di mana semakin kecil nilainya maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linear berganda, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas yang serius, dan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dinilai layak untuk menganalisis pengaruh employer branding dan manajemen talenta terhadap retensi karyawan.

Pengaruh Employer Branding terhadap Retensi Karyawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi karyawan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,854 dengan nilai t hitung 17,093 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$) membuktikan bahwa semakin baik employer branding yang dirasakan karyawan, semakin tinggi tingkat retensi karyawan di PT. Radysa Dharma Abadi.

Temuan ini menunjukkan bahwa citra perusahaan sebagai tempat kerja yang baik mampu meningkatkan rasa bangga, loyalitas, dan keinginan karyawan untuk tetap bekerja di perusahaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa employer branding merupakan salah satu faktor strategis dalam mempertahankan sumber daya manusia.

Pengaruh Manajemen Talenta terhadap Retensi Karyawan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa manajemen talenta tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi karyawan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar -0,007, nilai t hitung -0,124, dan signifikansi 0,902 ($>0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh manajemen talenta terhadap retensi karyawan tidak dapat diterima.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa implementasi manajemen talenta di perusahaan belum sepenuhnya dirasakan oleh karyawan sehingga belum mampu meningkatkan retensi secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan efektivitas pelaksanaan program pengembangan talenta, khususnya pada aspek pengembangan karier dan evaluasi kinerja.

Pengaruh Employer Branding dan Manajemen Talenta terhadap Retensi Karyawan

Secara simultan, employer branding dan manajemen talenta berpengaruh signifikan terhadap retensi karyawan. Hasil uji F memperoleh nilai F hitung sebesar 148,155 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga model penelitian dinyatakan layak. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,886 menunjukkan bahwa 88,6% variasi retensi karyawan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 11,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil ini menunjukkan bahwa employer branding dan manajemen talenta merupakan faktor yang secara bersama-sama berkontribusi terhadap retensi karyawan. Namun, employer branding terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan keinginan karyawan untuk tetap bekerja di PT. Radysa Dharma Abadi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh Employer Branding dan Manajemen Talenta terhadap Retensi Karyawan di PT. Radysa Dharma Abadi, dapat disimpulkan bahwa Employer Branding secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Karyawan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $17,093 > t$ tabel $2,026$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra perusahaan sebagai tempat kerja, keselarasan nilai, lingkungan kerja, serta penghargaan terhadap kontribusi karyawan, semakin tinggi pula retensi karyawan. Sebaliknya, Manajemen Talenta secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Retensi Karyawan, dengan nilai t hitung $-0,124 < 2,026$ dan signifikansi $0,902 > 0,05$. Kondisi ini dapat berkaitan dengan tingginya korelasi antarvariabel independen, ditunjukkan oleh nilai VIF 9,419, sehingga kontribusi Manajemen Talenta menjadi kurang terlihat dalam model. Secara simultan, Employer Branding dan Manajemen Talenta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Karyawan, dengan F hitung $148,155 > 3,25$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,886 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 88,6% variasi retensi karyawan, sedangkan 11,4% dipengaruhi faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguinis, H. (2013). *Performance management* (3rd ed.). Pearson Education.
- Ahmad, A., & Daud, S. (2016). Engaging people through employer branding. *Procedia Economics and Finance*, 35, 690–698. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00085-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00085-8)
- Akor, P. U., et al. (2024). Talent management practices and employee performance. *International Journal of Human Resource Studies*, 14(1), 45–60.
- Allen, D. G., Bryant, P. C., & Vardaman, J. M. (2010). Retaining talent: Replacing misconceptions with evidence-based strategies. *Academy of Management Perspectives*, 24(2), 48–64. <https://doi.org/10.5465/amp.24.2.48>
- Allen, T. D., Johnson, R. C., Kiburz, K. M., & Shockley, K. M. (2013). Work–family conflict and flexible work arrangements. *Journal of Vocational Behavior*, 82(2), 98–106.
- Alves, H., et al. (2020). Employer branding and employee loyalty in digital era. *Journal of Brand Management*, 27(6), 667–682.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206.
- Armstrong, M. (2008). *Strategic human resource management*. Kogan Page.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2020). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (15th ed.). Kogan Page.

- Aswale, S. (2017). Employee retention strategies. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, 4(11), 222–227.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13(3), 209–223.
- Becker, B. E., Huselid, M. A., & Beatty, R. W. (2009). *The differentiated workforce*. Harvard Business School Press.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of employer attractiveness. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172.
- Bibi, P., Ahmad, A., & Majid, A. H. A. (2018). HR practices and employee retention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3), 226–237.
- Biswas, M., & Suar, D. (2016). Antecedents and consequences of employer branding. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 57–72.
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment. *Journal of Brand Management*, 12(4), 279–300.
- Cappelli, P., & Keller, J. R. (2014). Talent management: Conceptual approaches. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1, 305–331.
- Chhabra, N. L., & Mishra, A. (2020). Employer branding and employee retention. *Global Business Review*, 21(4), 1–16.
- Christian, M. S., Garza, A. S., & Slaughter, J. E. (2011). Work engagement. *Personnel Psychology*, 64(1), 89–136.
- Collings, D. G., & Mellahi, K. (2009). Strategic talent management. *Human Resource Management Review*, 19(4), 304–313.
- Davies, G. (2008). Employer branding and its influence. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 667–681.
- Dechawatanapaisal, D. (2018). Employee retention. *Journal of Organizational Effectiveness*, 5(2), 123–140.
- Dell, D., et al. (2001). *Winning the war for talent*. McGraw-Hill.
- Dewi, R. (2020). *Manajemen talenta*. Alfabeta.
- Edmondson, A. C., & Lei, Z. (2014). Psychological safety. *Annual Review of Organizational Psychology*, 1, 23–43.
- Febrian, R. (2024). Employer branding di era digital. *Jurnal Manajemen SDM*, 12(1), 15–28.
- Greenhaus, J. H., Collins, K. M., & Shaw, J. D. (2003). Work–family balance. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 510–531.
- Halbesleben, J. R. B., & Wheeler, A. R. (2008). Engagement and turnover. *Journal of Organizational Behavior*, 29(2), 141–156.
- Hausknecht, J. P., Rodda, J., & Howard, M. J. (2009). Targeted employee retention. *Journal of Applied Psychology*, 94(4), 1033–1045.
- Hausknecht, J. P., & Trevor, C. O. (2011). Collective turnover. *Journal of Applied Psychology*, 96(2), 344–363.
- Kaur, P., et al. (2020). Employer branding and job satisfaction. *Journal of Business Research*, 116, 84–93.
- Kossek, E. E., et al. (2011). Work–life initiatives. *Human Relations*, 64(8), 1023–1050.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2009). *Human resource management* (13th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Michaels, E., Handfield-Jones, H., & Axelrod, B. (2001). *The war for talent*. Harvard Business School Press.

- Mosley, R. (2007). Customer experience and employer branding. *Brand Management*, 15(2), 123–134.
- Mosley, R., & Schmidt, L. (2017). *Employer branding for dummies*. Wiley.
- Ritson, M. (2002). Marketing and HR collaboration. *California Management Review*, 44(2), 65–84.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600–619.
- Schlager, T., et al. (2011). Employer brand image. *Journal of Brand Management*, 18(6), 449–463.
- Swambawa, I. A., & Agoes, A. (2016). Retensi karyawan. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 45–58.
- Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). Employer branding and retention. *Journal of Indian Business Research*, 8(2), 78–95.
- Trevor, C. O., et al. (2012). Compensation and retention. *Human Resource Management Journal*, 22(4), 396–415.
- Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding. *Journal of Marketing Management*, 26(1–2), 56–75.