

The Effect of Employer Branding On Turnover Intention Mediated By Employee Engagement At PT. Ambon Federal International Finance

Pengaruh Employer Branding Terhadap Turnover Intention Di Mediasi Oleh Employee Engagement Pada PT. Federal International Finance Ambon

Pieter Novry Ruddy Rehatta¹, Asiani Sijabat², Saleh Tutupoho³, Frandyo Izak Muskita⁴, Nisma Waly⁵

Universitas Pattimura^{1,2,3,4}

rehattapeter@yahoo.co.id¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Employer Branding on Turnover Intention Mediated by Employee Engagement. Case studies on PT. Federal International Finance Ambon. This research uses a quantitative approach. The population in the study were employees of PT. Federal International Finance Ambon. The sample from this study was 30 respondents. The data obtained were analyzed using PLS-SEM, with the help of the Smart-PLS application ver.3.3.3. The data obtained are analyzed in the Measurement Model (Outer Model) and Structural Model (Inner Model). The results showed that employer branding has a positive effect on employee engagement, employer branding negatively affects turnover intention, employee engagement negatively affects turnover intention and employee engagement can mediate the relationship between employer branding and turnover intention.

Keywords : Employer Branding, Turnover Intention, Employee Engagement

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Employer Branding terhadap Turnover Intention Dimediasi oleh Employee Engagement. Studi kasus pada karyawan PT.Federal International Finance Ambon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian adalah karyawan PT.Federal International Finance Ambon. Sampel dari penelitian ini sebanyak 30 responden. Data yang di peroleh dianalisis menggunakan PLS-SEM, dengan bantuan aplikasi Smart-PLS ver.3.3.3 . Data yang di peroleh di analisis dalam Model Pengukuran (Outer Model) dan Model Struktural (Inner Model). Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif terhadap employee engagement, employer branding berpengaruh negatif terhadap turnover intention, employee engagement berpengaruh negatif terhadap turnover intention dan employee engagement dapat memediasi hubungan antara employer branding terhadap turnover intention.

Kata kunci : Employer Branding, Turnover Intention, Employee Engagement

1. Pendahuluan

Dalam sebuah perusahaan untuk mendapatkan seorang karyawan yang tepat ketika mengisi sebuah posisi pekerjaan adalah hal yang tidak mudah. perusahaan harus bisa merebut dan mempertahankan karyawan terbaik yang dimiliki perusahaan. perusahaan juga harus bisa menghadapi tantangan yang besar dalam memenuhi kebutuhan karyawan. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara sumber daya manusia (SDM) dan kinerja perusahaan, yang kemudian menjadi tantangan bagi perusahaan untuk memiliki, dan mempertahankan karyawan di perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memiliki daya tarik. Sebab, Citra atau image dapat diartikan sebagai penilaian masyarakat terhadap identitas sebuah perusahaan. Melalui identitas perusahaan inilah mereka dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lain.

employer branding sangat diperlukan karena employer branding adalah cerminan dari sebuah perusahaan, Bagaimana sebuah perusahaan menjadikan perusahaannya sebagai identitas dan kebanggaan sehingga orang lain ingin bekerja di perusahaan tersebut. employer branding

terfokus pada karyawan dan calon karyawan sebagai target. Sehingga Tantangan untuk perusahaan tidak berhenti pada saat mencari cara untuk mempertahankan karyawan, tetapi sampai dengan mencari cara untuk membuat karyawan merasa terikat (*engaged*). karena ketika mereka merasa memiliki keterikatan dengan perusahaan maka mereka akan meningkatkan kinerjanya.

Oleh sebab itu, *employee engagement* digunakan sebagai variabel mediasi. Terkait alasan dipilihnya *employee engagement* sebagai variabel Mediasi adalah karena terdapat pengaruh yang kuat antara *employer branding* terhadap *employee engagement* dan *employee engagement* terhadap *Turnover intention*. *employer branding* dapat mempengaruhi *turnover intention* melalui *employee engagement*. di mana *employer branding* berperan dalam membangun *engagement* dengan cara meyakinkan karyawan agar mereka memberikan usaha terbaik mereka selama bekerja

Namun dalam dunia pekerjaan, seringkali kita menemukan fenomena dimana yang terjadi adalah Tingginya tingkat *turnover intention*. *Turnover intention* adalah niat karyawan untuk meninggalkan perusahaan, yang kemudian menjadi masalah serius bagi suatu perusahaan. terkait karyawan yang memilih untuk mengundurkan diri atau resign dan meninggalkan perusahaan tempat mereka bekerja itu, disebabkan oleh adanya rasa ketidaknyamanan yang ada pada diri mereka. Secara tidak langsung fenomena tersebut juga akan membuat berkurangnya produktivitas dalam sebuah perusahaan.

Berdasarkan Fenomena tersebut, hal yang memotivasi penulis melakukan penelitian di PT. Federal International Finance Ambon, karena perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak dalam bisnis pembiayaan, dan merupakan salah satu perusahaan yang berhasil mendapatkan penghargaan Indonesia most popular digital financial brand 2020 dengan kategori milenials populer digital brand e-commerce service. Dengan penghargaan tersebut terbukti adanya pengaruh *employer branding* yang besar pada perusahaan dalam membangun image sebagai organisasi pilihan bekerja di masa mendatang. Oleh karena itu, *employee branding* mempengaruhi *turnover intention* melalui *employee engagement*. Selain itu *employee branding* memiliki tujuan untuk meyakinkan karyawan bahwa organisasi yang mereka pilih merupakan tempat kerja yang baik sehingga akan mengurangi keputusan mereka untuk meninggalkan perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka

Pengaruh *Employer Branding* Terhadap *Employee Engagement*

Bagi sebuah perusahaan *Employer branding* adalah gambaran dari sebuah perusahaan di mana *employee branding* merupakan strategi perusahaan untuk menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan sedangkan *employee engagement* adalah gambaran dari seorang karyawan di mana *employee engagement* adalah sikap atau kondisi karyawan pada saat mereka merasa memiliki hubungan dengan perusahaan contohnya hubungan emosional. Maka dari itu ketika bekerja karyawan tentu ingin memiliki rasa bangga terhadap perusahaan tempat mereka bekerja, sebab semakin karyawan merasa nyaman dan bahagia dalam bekerja maka akan membuat karyawan merasa terikat (*engaged*) dengan perusahaan, maka dengan adanya kinerja terbaik dari mereka akan tercapainya tujuan perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu (El Eden Marthinus, 2020), Menyatakan bahwa *employee branding* berpengaruh positif terhadap *employee engagement*. Yang juga sejalan dengan penelitian (Arinatiar Rima Sagita M. et al., 2018) Yang juga menyatakan bahwa *employee branding* berpengaruh positif terhadap *employee engagement*.

H1: *Employer branding* berpengaruh positif terhadap *employee engagement*.

Pengaruh *employer branding* terhadap *turnover intention*.

Seorang karyawan pasti memiliki rasa bangga terhadap perusahaannya. Ketika mereka merasa nyaman dengan perusahaan tersebut maka mereka tidak akan memiliki niat untuk keluar dari perusahaan (*turnover intention*). Oleh karena itu *employer branding* adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal tersebut, karena *employer branding* dibuat untuk membangun identitas, reputasi dan Citra dari sebuah perusahaan, Hal tersebut yang dapat membedakan perusahaan satu dan lainnya. *Employer branding* juga berperan dalam mempertahankan karyawan yang kemudian akan menjaga Tingginya tingkat *turnover* dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, *employer branding* yang baik akan meningkatkan loyalitas karyawan kepada perusahaan sehingga karyawan tidak akan berpikir untuk meninggalkan perusahaan tersebut. Berdasarkan Penelitian (Arinatie Rima Sagita M. et al., 2018), Menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan arah negatif terhadap *turnover intention*.

H2 : Employee branding berpengaruh negatif terhadap turnover intention.

Pengaruh *employee engagement* terhadap *turnover intention*.

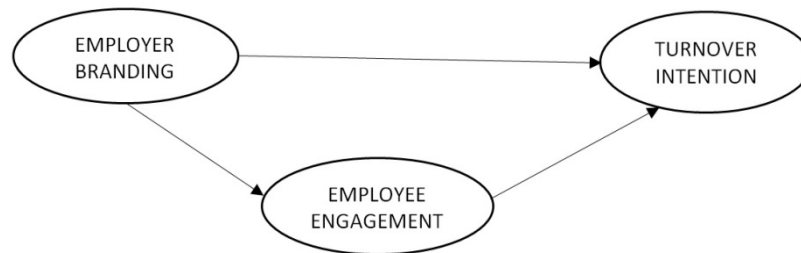
Dalam perusahaan untuk membuat karyawan terikat(*engaged*), adalah tantangan bagi sebuah perusahaan. Hal tersebut agar terhindar dari permasalahan *turnover intention* karyawan. Maka dari itu perusahaan perlu membangun *employee engagement* pada karyawan agar karyawan dapat melibatkan diri pada pekerjaan dengan mengutamakan pekerjaan, tidak menunda-nunda dan menggunakan jam kerja sebaik mungkin untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu dengan meningkatkan *employee engagement* pada karyawan dapat menurunkan tingkat *turnover* pada perusahaan tersebut. Sebab ikatan yang kuat antara karyawan dan perusahaan dapat menjadi suatu alasan agar tidak adanya niat dari seorang karyawan untuk meninggalkan perusahaan itu. Dimana ketika seorang karyawan merasa senang dengan pekerjaannya dan tempat dia bekerja maka dia tidak akan berpikir untuk meninggalkan perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu (El Eden Marthinus, 2020), Menyatakan bahwa *employee engagement* berpengaruh signifikan arah negatif terhadap *turnover intention*.

H3: Employee engagement berpengaruh negatif terhadap turnover intention.

Pengaruh *employee branding* terhadap *turnover intention* melalui *employee engagement*.

Employer branding adalah cara perusahaan untuk dapat mempertahankan karyawan mereka. Tetapi agar terhindar dari masalah *turnover intention*,sebelum itu dibutuhkan *employee engagement* sebagai perantara antara *employer branding* dengan *turnover intention*. Di mana *employee engagement* adalah suatu kondisi di mana seorang karyawan merasa memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena *engagement* yang positif akan membuat karyawan merasa senang dan akan melakukan pekerjaannya dengan baik. Itulah yang menjadi alasan mereka untuk tetap bertahan di perusahaan tersebut. Oleh karena itu, dengan adanya strategi *employer branding* akan menarik karyawan dan tetap tinggal bersama perusahaan. Sehingga tidak adanya masalah Tingginya tingkat turnover intention pada perusahaan tersebut, dikarenakan turnover intention adalah keinginan dari seorang karyawan untuk meninggalkan (keluar) dari perusahaan. Yang nantinya jika hal itu banyak terjadi dalam perusahaan maka akan menurunkan produktivitas dari perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Arinatie Rima Sagita M. et al., 2018), Menyatakan bahwa employee engagement terbukti sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara employer branding dengan turnover intention

H4 : employee engagement memediasi hubungan antara employer branding dan turnover intention.



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Berdasarkan jenis data dan cara pengolahannya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2013), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya” (Lysha Muzhaffirah Putri, 2019), Maka demikian populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah Karyawan PT. Federal International Finance Ambon. Sampel menurut “(Sugiyono, 2013), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Lysha Muzhaffirah Putri, 2019), “(Sugiyono, 2008), Metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu” (Raudhah Mukhsin et al., 2017), Pertimbangan yang diambil dalam menentukan sampel adalah Karyawan yang bekerja di PT. Federal International Finance Ambon, Usia 19-50 thn, Pendidikan terakhir, Lama bekerja, Jenis kelamin

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan indikator dari tiga variabel *employer branding*, *turnover intention*, dan *employee engagement* *Employer branding* didefinisikan sebagai usaha perusahaan untuk menunjukkan kepada karyawan yang sedang dipekerjakan saat ini dan calon karyawan bahwa perusahaan mereka adalah tempat yang diinginkan untuk bekerja (Llyod, 2002). Indikatornya: (1) *Interest Value* (2) *Social value* (3) *Development value* (nilai pengembangan) (El Eden Marthinus, 2020)

turnover intention merupakan niat karyawan untuk meninggalkan perusahaan secara sadar dan hasrat disengaja dari karyawan untuk meninggalkan perusahaan tersebut. Tet & Meyer (1993). Indikatornya: (1) Berpikir untuk keluar, (2) Mencari *Alternatif Pekerjaan* (3) Niat untuk keluar. (Arinatiar Rima Sagita M. et al., 2018)

Employee engagement adalah sejauh mana seseorang pekerja dapat berkomitmen, berkomunikasi, berdedikasi, dan loyal kepada organisasi, pekerjaan dan koleganya. (Marciano, 2010). Indikatornya (1) *Vigor*, (2) *Dedication*, (3) *Absorption* (Nico Ari Kristianto & Seger Handoyo, 2020)

Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengadopsi partial least Square (PLS). PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan atas banyak asumsi, Abdullah (2015), Keunggulan dari metode PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar dan PLS tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka Dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial” (Aryo Wibisono et al., 2015).

4. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

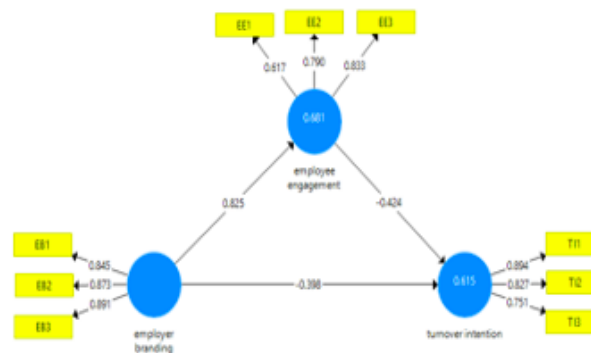
Berdasarkan hasil penelitian, didapat identitas responden mulai dari Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Lama Bekerja,

Tabel 1. Karakteristik Karyawan P.T Federal International Finance Ambon

Jenis Kelamin	Jumlah	Usia	Jumlah	Pendidikan terakhir	Jumlah	Lama bekerja
Wanita	12	19-25 tahun	5	SMA/Sederajat	15	<1
Pria	18	26-35 tahun	12	D-III	6	1-3
		36-40 tahun	10	SI	9	3-6

Hasil Analisis Partial Last Square

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer model*)



Gambar 2. Algorithm

Pengujian model pengukuran akan dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Pada uji validitas ini ada dua macam evaluasi yang akan dilakukan yaitu

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Pengukuran nilai konvergen validity dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor-skor variabelnya. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi Lebih dari 0,70. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup. Indikator dianggap valid jika nilai loading faktor dari setiap indikator di atas 0,5 atau memperlihatkan seluruh atau loading dimensi variabel memiliki nilai loading >0,5. berikut ini disajikan hasil dari *cross loading* yang didapat dari hasil pengolahan data menggunakan Smart PLS :

Tabel 2. Nilai *cross loading*

Konstruk	Employer Branding	Employee Engagement	Turnover intention
Employer branding 1	0.845	0.667	-0.619
Employer branding 2	0.873	0.695	-0.705
Employer branding 3	0.891	0.787	-0.625
Employee Engagement 1	0.466	0.617	-0.510
Employee Engagement 2	0.716	0.790	-0.595
Employee Engagement 3	0.653	0.833	-0.589
Turnover intention 1	-0.608	-0.628	0.894
Turnover intention 2	-0.559	-0.593	0.827
Turnover intention 3	-0.670	-0.631	0.751

Sumber : Data primer diolah Menggunakan PLS (2021)

Berdasarkan tabel diatas, nilai item yang dihasilkan oleh konstruk *Employer branding*, *Turnover Intention* dan *Employee Engagement* telah memenuhi nilai standar convergent validity. diketahui bahwa masing-masing indikator di setiap variabel laten memiliki tingkat validitas dan signifikansi yang baik karena memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0.7, diantara 0.5 sampai 0.6 dan t statistics > 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk adalah valid dan layak digunakan untuk analisis yang lebih lanjut.

b. Validitas Discriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dapat diketahui dengan cara membandingkan Nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) setiap konstruk dengan Korelasi konstruk lainnya. Untuk menguji discriminat validity dapat dilakukan dengan pemeriksaan *Fornell-Lacker Criterion*. Model pengukuran mempunyai discriminant validity yang baik jika $\sqrt{AVE}$ pada variabel itu sendiri lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya. Nilai validitas diskriminan berdasarkan *fornell-Lacker Criterion* pada model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 3. Tabel Fornell Lacker Criterium

Konstruk	Employee Engagement	Employer Branding	Turnover Intention
Employee Engagement	0.753		
Employer Branding	0.825	0.870	
Turnover Intention	-0.752	-0.747	0.826

Sumber : data primer diolah menggunakan PLS (2021)

Pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa nilai $\sqrt{AVE}$ pada seluruh konstruk lebih tinggi dari pada korelasi antar variabel. Dengan demikian, konstruk variabel *employee engagement*, *employer branding* dan *turnover intention* dapat dinyatakan valid karena nilai $\sqrt{AVE}$ lebih besar dari koefisien korelasinya, artinya seluruh variabel tersebut telah memiliki discriminant validity yang tinggi.

2. Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. *Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk Menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Tingkat reliabilitas Diukur dengan nilai composite reliability dan nilai AVE. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai composite reliability lebih besar dari 0,70 Dan nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0,5.

Tabel 4. Nilai Composite Reliability

Konstruk	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Employer branding(X)	0.903	0.757
Employee engagement (Z)	0.794	0.566
Turnover intention (Y)	0.865	0.682

Sumber : data primer diolah menggunakan PLS (2021)

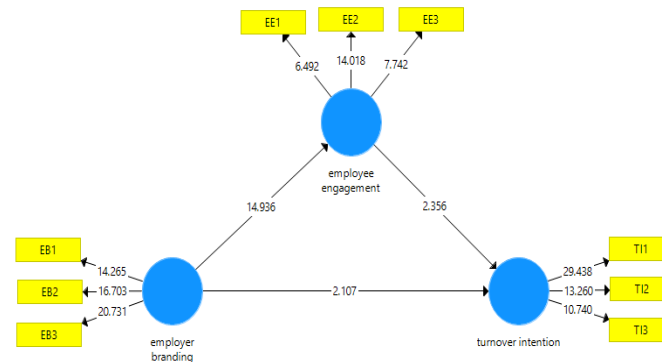
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua nilai variabel *Employer Branding*, *Turnover Intention* dan *Employee Engagement*, dalam pengujian reliabilitas menggunakan *composite reliability* memiliki nilai diatas 0,7. Dan juga pada pengujian validitas menggunakan AVE dengan nilai lebih dari 0,5. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji outer model, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji inner model. Yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten atau struktural model disebut

juga dengan inner relation yang dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R Square dari model penelitian

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R² untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Hasil PLS *Boothstrapping*

a. *Path Coefficient*

Untuk menilai signifikansi dari model prediksi dalam pengujian model struktural, Skor koefisien path atau inner model yang digunakan yaitu p-value pada tingkat signifikan 5% atau 0.05 dan melalui uji *T-Statistics* atau (*t* hitung harus > 1.96). jika p-value < 0.05 maka hipotesis diterima dan terdapat pengaruh. Sebaliknya, jika p-value > 0.05 maka hipotesis di tolak dan tidak ada pengaruh. dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. *Path Coefficients* (Mean, STDEV, t-Value)

Konstruk	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P (Value)
Employer Branding (X) -> Employee Engagement(Z)	0.825	0.838	0.055	14.936	0.000
Employer branding (X) -> Turnover Intention(Y)	-0.398	-0.401	0.189	2.107	0.018
Employee Engagement (Z) -> turnover intention (Y)	-0.424	-0.423	0.180	2.356	0.009

Sumber : data primer diolah menggunakan PLS (2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *original sample* dari *Employee branding* terhadap *employee engagement* sebesar 0.825 dengan P (Value) 0.000 < 0.05 dan nilai t-statistik dari *employer branding* terhadap *employee engagement* adalah 14.936 > 1.96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima sehingga dapat dikatakan *employer branding* berpengaruh positif terhadap *employee engagement*.

b. Koefisien Determinasi (*R-Square*) R²

Koefisien determinasi *R Square* Menjelaskan pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Sedangkan *adjusted R Square* adalah nilai *r Square* yang telah dikoreksi berdasarkan nilai standar error. Dibawah ini disajikan tabel dari hasil estimasi koefisien determinasi (*R-Square*) menggunakan *SmartPLS* :

Tabel 6. *R Square*

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
Employee engagement Z	0.681	0.673
Turnover intention Y	0.615	0.597

Sumber : data primer diolah menggunakan PLS (2021)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, nilai *r Square* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan X, dan Y terhadap Z adalah sebesar 0.681 dengan nilai adjusted *r Square* 0.673 . Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk *employer branding* terhadap *turnover intention* secara serentak mempengaruhi *employee engagement* sebesar 0.673 atau 67.3%. Sedangkan nilai *r Square* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan X dan Z terhadap Y adalah sebesar 0.615 dengan nilai *adjusted r Square* 0.597. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruksi *employer branding* dan *employee engagement* secara serentak mempengaruhi *turnover intention* sebesar 0.597 atau 59.7%.

c. Uji Mediasi

Pada tahap ini akan dibahas analisis PLS dengan efek mediasi, yaitu Di mana Jika pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependent signifikan pada *t-statistik* >1.96 maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh *variabel independent* terhadap *variabel dependent*.

Tabel 7. *Indirect Effect*

Konstruk	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P (Value)
Employer Branding(X) => Turnover intention(Y)	-0.747	-0.754	0.071	10.471	0.000

Sumber : data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *employer branding* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *turnover intention* melalui *employee engagement* dengan T-Statistik 10.471 dan P(Value) 0.000 < 0.05. Maka dapat disimpulkan Pengujian hubungan *variabel independen* secara langsung terhadap *variabel dependen* tanpa peran mediasi, berpengaruh positif dan signifikan yang berarti terpenuhi dan dapat dilanjutkan pada tahap kedua.

Tabel 8. *Direct effect*

Konstruk	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P (Value)
Employer Branding(X) => Employee Engagement(Z)	0.825	0.838	0.055	14.936	0.000
Employee engagement(Z) => Turnover Intention(Y)	-0.424	-0.423	0.180	2.356	0.009

Sumber : data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *employer branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *employee engagement* dengan nilai T-Statistik 14.936 dan P(Value) 0.000 < 0.05, Dan *employee engagement* memiliki pengaruh terhadap *turnover intention* dengan nilai T statistik 2.356 dan P-Value 0.009 < 0.05. Maka tahap kedua untuk menguji mediasi terpenuhi.

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel *employee engagement* mediasi hubungan antara *employer branding* terhadap *turnover intention* dapat dilihat pada tabel *specific indirect effect* di bawah ini :

Tabel 9. *Specific indirect effect*

Konstruk	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P (Value)
Employer branding(x) -> employee engagement(z) -> turnover intention(y)	-0.349	-0.352	0.152	2.999	0.011

Sumber : data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hubungan *employer branding* terhadap *turnover intention* yang dimediasi oleh *employee engagement* masih signifikan dengan nilai T statistik 2.999 dan P(Value) 0.011 < 0.05. Hal ini berarti H4 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *employee engagement* dapat memediasi *employer branding* terhadap *turnover intention*, dengan peran sebagai partial mediation. karena dinilai berdasarkan standar nilai VAF (*VarianceAccountedFor*), dimana jika nilai VAF berkisar diantara 20-80% maka peran mediasi disebut dengan partial mediation.

Pengaruh *Employee Branding* terhadap *Employee Engagement*

Berdasarkan hasil analisis diatas disimpulkan bahwa *employer branding* berpengaruh terhadap *employee engagement*. Di mana pada indikator *employer branding* yang paling kuat pengaruhnya yaitu *development value* (nilai pengembangan) dengan nilai *Cross loading* sebesar 0.891. Sedangkan pada *composite reliability* sebesar 0.903. Kemudian nilai *original sampel* dari *employer branding* terhadap *employee engagement* sebesar 0.825 dengan P (value) 0.000 < 0.05 dan nilai *t-statistik* adalah 14.936 > 1.96. Hal ini berarti H1 diterima sehingga dapat dikatakan *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement*.

Hal ini menunjukkan bahwa *employer branding* yang diterapkan pada PT Federal International Finance Ambon tinggi, maka *employee engagement* pada perusahaan tersebut akan semakin tinggi, karena *employer branding* yang diterapkan di dalam perusahaan PT Federal International Finance Ambon akan menghadirkan rasa bangga pada diri seorang karyawan, sebab program-program yang diberikan oleh perusahaan akan menjadikan karyawan tersebut merasa dirinya diperhatikan oleh perusahaan, dimana mereka merasa perusahaan menghargai dan peduli, maka mereka akan merasa nyaman dan senang sehingga rasa keterikatan pun muncul didalam diri karyawan, yang menyebabkan mereka untuk tidak ragu dalam memberikan seluruh energi mereka saat bekerja.

Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arinarti Rima Sagita M. et al., 2018), bahwa *employee branding* berpengaruh positif terhadap *employee engagement*. Sama halnya dengan penelitian (El Eden Marthinus, 2020), menyatakan *employee branding* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *employee engagement*. Semakin tinggi tingkat *employer branding* perusahaan maka keterikatan karyawan akan semakin tinggi Karena perusahaan mampu memberikan nilai dan kinerja karyawan akan maksimal.

Pengaruh *Employer Branding* Terhadap *Turnover Intention*

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa *employer branding* berpengaruh terhadap *turnover intention*. Dimana pada indikator *employee branding* yang paling kuat pengaruhnya yaitu *development value* (nilai pengembangan) dengan nilai *Cross loading* sebesar 0.891. Sedangkan pada *composite reliability* sebesar 0.903. Kemudian nilai *original sampel* dari *employer branding* terhadap *turnover intention* sebesar -0.398 dengan

$P(\text{value}) 0.018 < 0.05$ dan nilai $t\text{-statistik}$ adalah $2.107 > 1.96$. Hal ini berarti H_2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *employee branding* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention*.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila *employer branding* yang diterapkan oleh perusahaan tinggi Maka *turnover intention* pada karyawan PT Federal International Finance Ambon akan semakin rendah. Begitu pun sebaliknya. Sebab, strategi *employer branding* yang menarik dan program-program yang diberikan oleh perusahaan akan sangat bermanfaat bagi karyawan sehingga secara tidak langsung hal tersebut akan mempengaruhi karyawan untuk tetap tinggal diperusahaan. Karyawan akan merasa nyaman dan senang karena diperhatikan oleh perusahaan. Karena itu karyawan yang bekerja tidak ingin pindah ke perusahaan lain.

Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lysha Muzhaffirah Putri, 2019), bahwa *employee branding* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Sama halnya dengan penelitian (El Eden Marthinus, 2020), menyatakan *employee branding* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *turnover intention*. Semakin tinggi tingkat *employer branding* perusahaan maka akan menurunkan keinginan karyawan untuk keluar dari perusahaan.

Pengaruh *Employee engagement* terhadap *Turnover intention*

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa *employee engagement* berpengaruh terhadap *turnover intention*. Dimana pada indikator *employee engagement* yang paling kuat pengaruhnya yaitu *Absorption* atau (penyerapan). Dengan nilai *Cross loading* sebesar 0.833. Sedangkan pada *composite reliability* sebesar 0.794. Kemudian nilai *original sampel* dari *employee engagement* terhadap *turnover intention* sebesar -0.424 dengan $P(\text{value}) 0.009 < 0.05$ dan nilai $t\text{-statistik}$ sebesar $2.356 > 1.96$. Hal ini berarti H_3 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *employee engagement* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention*.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi tingkat *engagement* yang diterapkan perusahaan tinggi Maka *turnover intention* pada karyawan PT Federal International Finance Ambon akan semakin rendah. Sebab, karyawan yang memiliki *engagement* tinggi terhadap perusahaannya mereka akan melibatkan diri mereka dalam setiap pekerjaan, oleh karena itu keterikatan antara karyawan dan perusahaan akan terbentuk yang kemudian mampu mengurangi turnover dan menurunkan kemungkinan karyawan meninggalkan perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arinatiar Rima Sagita M. et al., 2018) bahwa *employee engagement* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Sama halnya dengan penelitian (El Eden Marthinus, 2020), menyatakan *employee engagement* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *turnover intention*. Semakin tinggi tingkat *engagement* karyawan pada perusahaan maka akan semakin rendah tingkat *turnover intention*.

Pengaruh *Employer branding* terhadap *Turnover intention* melalui *Employee engagement*

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *employee engagement* yang berperan sebagai variabel mediasi memenuhi pengajuan tahap akhir. di mana dapat dilihat pada tabel *spesifik indirect effect* bahwa nilai hubungan *employee branding* terhadap *turnover intention* yang dimediasi oleh *employee engagement* dinyatakan signifikan dengan nilai $t\text{-statistik}$ $2.299 > 1.96$ dengan $P(\text{value})$ sebesar $0.011 < 0.05$. Yang dapat disimpulkan bahwa variabel *employee engagement* terbukti memediasi variabel *employer branding* terhadap *turnover intention*, yang dinilai berdasarkan standar nilai VAF di mana yang berkisar 20-80% maka peran mediasi berperan sebagai partial mediation.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika karyawan pada PT Federal International Finance Ambon, merasa memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan atau mereka merasa senang

dengan pekerjaan mereka, Maka Hal inilah yang menjadi alasan mereka untuk tetap bertahan di perusahaan tersebut. Apalagi jika dengan adanya strategi *employer branding* yang baik maka akan menarik karyawan untuk tetap tinggal bersama perusahaan sehingga kecil kemungkinan adanya niat keluar dari karyawan tersebut. Hal tersebut terbukti dengan ada hubungan yang kuat antara indikator *employer branding* yaitu *development value* dan indikator *employee engagement* yaitu *Absorption* yang memiliki pengaruh kuat untuk menurunkan tingkat *turnover intention* pada perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arinatiar Rima Sagita M. et al., 2018; El Eden Marthinus, 2020; Lysha Muzhaffirah Putri, 2019), menyatakan bahwa adanya pengaruh tidak langsung dari variabel *employer branding* terhadap *turnover intention*,serta *employee engagement* terbukti sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *employer branding* terhadap *turnover intention*. Hal ini berarti *employee engagement* menyebabkan karyawan memiliki dedikasi dan loyalitas pada perusahaan yang dapat memediasi hubungan antara *employer branding* terhadap *turnover intention*.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Employer Branding* Terhadap *Turnover Intention* Di Mediasi oleh *Employee Engagement* Pada PT.Federal International Finance Ambon. Dengan Partial least square (PLS) sebagai alat analisis. Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1). *Employer branding* berpengaruh positif terhadap *employee engagement*. Artinya apabila *employer branding* yang diterapkan pada PT Federal International Finance Ambon tinggi, maka akan menghasilkan *employee engagement* yang semakin tinggi dan begitu sebaliknya. Yang diukur berdasarkan tanggapan responden terkait indikator *employer branding* yaitu nilai, ketertarikan, sosial, dan pengembangan yang hasilnya positif.
- 2). *Employer branding* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Artinya apabila *employer branding* yang diterapkan PT Federal International Finance Ambon tinggi, Maka *turnover intention* pada karyawan akan semakin rendah Begitu pun sebaliknya. Yang diukur berdasarkan tanggapan responden terkait indikator *turnover intention* yaitu berpikir untuk keluar, mencari alternatif pekerjaan lain, dan niat untuk keluar yang hasilnya negatif.
- 3). *Employee engagement* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Artinya apabila karyawan PT Federal International Finance Ambon memiliki *engagement* yang tinggi, maka tingkat *turnover intention* pada karyawan akan semakin rendah. Yang diukur berdasarkan tanggapan responden terkait indikator *employee engagement* yaitu, Semangat, Dedikasi, dan penyerapan yang hasilnya positif.
- 4). Pengaruh *employer branding* terhadap *turnover intention* dapat dimediasi oleh *employee engagement*, di mana persepsi karyawan terhadap *employer branding* perusahaan yang positif mampu meningkatkan engagement karyawan PT Federal International Finance Ambon, sehingga kemungkinan karyawan untuk meninggalkan perusahaan menjadi lebih rendah. Yang diukur berdasarkan tanggapan responden terkait indikator *employer branding* dan *employee engagement* yang hasilnya positif.

Saran

- 1). Diharapkan peneliti berikutnya dapat menguji ulang model penelitian ini di Objek yang berbeda, agar teori yang digunakan dapat digeneralisasi.
- 2). Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas cakupan dan jumlah responden, sehingga menghasilkan hasil yang berbeda.

- 3). Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-variabel lain yang diduga juga dapat mempengaruhi turnover intention.
- 4). Kepada pihak perusahaan PT Federal International Finance Ambon harus terus mempertahankan *employee engagement* dan juga *employer branding*, agar karyawan PT Federal International Finance Ambon tidak memiliki keinginan untuk berpindah kerja (*turnover intention*).

Daftar Pustaka

- Andriyani Prawitasari. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Turnover Intention Karyawan Pada Pt. Mandiri Tunas Finance Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 177–186. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v4i2.283>
- Arinatiar Rima Sagita M., M. Al Musadieq, & M. Cahyo Widyo Sulisty. (2018). Pengaruh Employer Branding Terhadap Turnover Intention Dengan Employee Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Karyawan Tetap Bank X BUMN Cabang Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(2), 74–83.
- Aryo Wibisono, Muhadjir Anwar, & Indro Kirono. (2015). Stuctural Equation Modeling Partial Least Square (Sem Pls) Untuk Mengetahui Kinerja Karyawan Pada Pt. Dempo Laser Metalindo Surabaya. *J Statistika*, 7, 1–10.
- Bella Chintya Neyfa, & Dony Tamara. (2016). Perancangan Aplikasi E-Canteen Berbasis Android Dengan Menggunakan Metode Object Oriented Analysis & Design (Ooad). *British Medical Journal*, 1(6001), 107–109. <https://doi.org/10.1136/bmj.1.6001.107>
- El Eden Marthinus. (2020). *Pengaruh Employer Branding Terhadap Turnover Intention Dengan Employee Engagement Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Karyawan Divisi Marketing PT. XYZ Cabang Surabaya)*. 1.
- Heri Kurniawan. (2015). Partial Least Square (PLS) sebagai Metode Alternatif Sem Berbasis Varians (LISREL) Dalam Eksplorasi Data Survey Dan Data Mining. *Telematika*, 7, 1–3.
- Ilham agustian, Harius eko saputra, & Antonio imanda. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>
- Irfan Mahendra. (2015). Analisa Penerimaan Pengguna Sistem Informasi Koperasi Pada Koperasi Karyawan Budi Setia Jakarta Dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, XI(1), 70–80.
- Jenetha Kartika, & Evi silvana Muchsinati. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Organizational Citizenship Behavior Pada Karyawan BPR Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 14(2), 115082.
- Lysha Muzhaffirah Putri. (2019). *Pengaruh Employer Branding Terhadap Turnover Intention Dengan Employee Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Karyawan PT Pertamina Training and Consulting)*.
- Nafiudin. (2020). Peningkatan Kinerja Karyawan Pada Dealer Honda Auto Serang Banten Melalui Employee Engagement dan Komunikasi Internal. *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–9. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article>
- Nico Ari Kristianto, & Seger Handoyo. (2020). *Pengaruh Employer Branding Terhadap Employee Retention Dengan Employee Engagement Sebagai Mediator Pada Generasi Milenial Di Industri E-Commerce*. 11.

- Princes Grace Lewiuci, & Ronny H. Mustamu. (2016). Pengaruh Employee Engagement Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Keluarga Produsen Senapan Angin. *Jurnal Agora*, 4(2), 101–107.
- Pungkasih Titi Sari, & Abdul Rohman. (2015). Persepsi Mahasiswa Atas Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi Dengan Etika Pengguna Sebagai Variabel Moderasi. *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(2), 543–553.
- R. Ratika Zahra, & Nofha Rina. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung, 46(4), 43–57.
- Raudhah Mukhsin, Palmarudi Mappigau, & Andi Nixia Tenriawaru. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kelompok Pengolahan Hasil Perikanan Di Kota Makassar. *Jurnal Analisis*, 6(2), 188–193. <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/ef79bd330d16ba9fda32510e0a581953.pdf>
- Reski Putri Amelia, & Hendra Lukito. (2020). Peran Mediasi Employee Engagement Pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Turnover Intention. *Menara Ilmu*, XIV(02), 130–145. <http://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/1890>
- Ristriandita, A., & Aini, B. S. S. E. K. (2018). Pengaruh Employer Branding Terhadap Turnover Intention Dengan Dimediasi Kepuasan Kerja (Studi Pada Karyawan Tetap Pt. Angkasa Pura 1 (Persero) Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Juanda). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2), 7.
- Sakina Nusarifa Tantri. (2019). Pengaruh Mediasi dari Perceived Responsibility terhadap Hubungan antara Obedience Pressure dan Budgetary Slack. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 54. <https://doi.org/10.22146/jgs.36737>
- Tiffani Chandrilika Kusuma, & Prasetya, A. (2017). Penerapan Strategi Employer Branding Dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement (Studi Pada PT Bank Central Asia Tbk). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(5), 143–151.
- Triasesiarta Nur. (2018). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.