

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang

Sumber daya manusia merupakan aset penting bagi setiap organisasi karena memiliki peran strategis dalam mencapai tujuan perusahaan. Karyawan yang berkualitas, loyal, dan memiliki keterlibatan tinggi menjadi kunci utama dalam menjaga keberlangsungan serta daya saing perusahaan. Namun, salah satu tantangan yang sering dihadapi oleh perusahaan saat ini adalah tingginya tingkat turnover atau rendahnya tingkat retensi karyawan. Fenomena ini dapat menimbulkan berbagai dampak negatif, seperti meningkatnya biaya rekrutmen, pelatihan, serta menurunnya produktivitas kerja.

Dalam konteks ini, employer branding menjadi salah satu strategi penting yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan karyawan terbaik. Employer branding yang kuat menciptakan citra positif perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal, sehingga karyawan merasa bangga menjadi bagian dari organisasi tersebut. Selain itu, pengalaman kerja juga memiliki pengaruh besar terhadap retensi karyawan. Karyawan yang memiliki pengalaman kerja yang baik—baik dari segi lingkungan kerja, hubungan antar rekan, maupun kesempatan pengembangan diri—cenderung memiliki kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan.

Di sisi lain, keterlibatan karyawan (*employee engagement*) berperan sebagai faktor mediasi yang menjembatani hubungan antara employer branding dan pengalaman kerja terhadap retensi. Karyawan yang terlibat secara emosional dan kognitif dalam pekerjaannya akan menunjukkan komitmen yang lebih tinggi, serta keinginan kuat untuk tetap bekerja di perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami sejauh mana employer branding dan

pengalaman kerja dapat memengaruhi retensi karyawan, baik secara langsung maupun melalui keterlibatan karyawan.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, organisasi dituntut untuk mampu mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas agar dapat terus bersaing dan berkembang. Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah tingginya tingkat *turnover* atau keluarnya karyawan, yang nampak pada efektivitas operasional dan peningkatan biaya rekrutmen serta pelatihan ulang (Nour Halisa et al., 2020).

Fenomena rendahnya retensi karyawan banyak ditemukan pada perusahaan yang tidak mampu membangun citra positif sebagai pemberi kerja (*Employer Branding*) maupun memberikan pengalaman kerja yang bermakna bagi karyawannya. Dalam konteks ini, *Employer Branding* menjadi faktor penting karena mampu membangun persepsi positif terhadap perusahaan, menarik kandidat potensial, serta meningkatkan loyalitas dan kebanggaan karyawan terhadap tempat kerja. (Wardhana & Andalas, 2023). Perusahaan dengan *Employer Branding* yang kuat cenderung memiliki tingkat retensi karyawan yang lebih tinggi, karena karyawan akan merasa lebih dihargai dan memiliki identitas yang kuat sebagai bagian dari organisasi.

Selain *Employer Branding*, pengalaman karyawan (*employee*) turut berperan dalam memengaruhi keputusan karyawan untuk bertahan di perusahaan. *Employee experience* mencakup seluruh persepsi karyawan dan interaksi karyawan terhadap lingkungan kerja, budaya organisasi, peluang pengembangan, hingga hubungan sosial di tempat kerja (Windayanti, 2022).

Selain kedua faktor tersebut, keterlibatan karyawan (*employee engagement*) juga memiliki peranan penting dalam menjaga retensi karyawan. *Employee engagement* merupakan kondisi psikologis di mana karyawan merasa terhubung secara emosional, berkomitmen, dan antusias terhadap pekerjaannya (Melawati Linda, 2024). Penelitian

sebelumnya menunjukkan bahwa *Employer Branding* dan pengalaman karyawan dapat meningkatkan *employee engagement*, yang pada akhirnya akan berdampak pada niat karyawan untuk bertahan di perusahaan (Windayanti, 2022).

PT Lemotata Grahamas merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyewaan alat berat dan jasa transportasi industri, seperti crane, forklift, alat angkut pelabuhan, serta layanan pengangkutan material berat lainnya. Berdasarkan observasi awal, perusahaan ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan karyawan dalam jangka panjang, yang dapat dilihat dari tingginya tingkat turnover. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi pengelolaan sumber daya manusia, khususnya terkait dengan minimnya daya tarik *Employer Branding* serta kurangnya pengalaman kerja yang relevan bagi karyawan. Lemahnya persepsi terhadap citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal membuat karyawan kurang memiliki dorongan untuk bertahan.

Selain itu, tingkat keterlibatan karyawan juga teridentifikasi masih rendah, tercermin dari kurangnya partisipasi aktif, antusiasme, dan kepedulian terhadap tanggung jawab kerja. Hal ini berdampak pada tingkat retensi karyawan yang belum optimal. Karyawan cenderung tidak memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap perusahaan, sehingga mudah berpindah ke tempat lain yang dianggap lebih menjanjikan. Ketiga hal ini secara simultan menunjukkan pentingnya penguatan *Employer Branding* dan peningkatan pengalaman kerja, serta mendorong keterlibatan karyawan sebagai strategi dalam meningkatkan retensi karyawan di PT Lemotata Grahamas.

Mengingat pentingnya aspek *Employer Branding*, pengalaman karyawan, dan keterlibatan karyawan untuk meningkatkan retensi, maka pengujian model hubungan di antara variabel-variabel ini akan menjadi sangat relevan dikaji lebih lanjut. Penelitian ini berusaha menganalisis bagaimana *Employer Branding* dan pengalaman karyawan

memengaruhi retensi karyawan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keterlibatan karyawan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan diatas, maka penulis akan menarik penjelasan tersebut dalam bentuk laporan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Employer Branding* dan Pengalaman terhadap Retensi dengan Keterlibatan Karyawan sebagai Variabel Mediasi pada PT. Lemotata Grahamas”**.

### 1.2 Pembatasan Masalah

Untuk memastikan penelitian ini lebih fokus, sempurna, dan mendalam, perlu dilakukan pembatasan masalah yang jelas dan spesifik, yaitu hanya berfokus pada Pengaruh *Employer Branding* (X1), dan Pengalaman Karyawan (X2) terhadap Retensi Karyawan (Y1) dengan Keterlibatan Karyawan (Variabel Mediasi) yang khususnya akan diteliti pada karyawan PT. Lemotata Grahamas.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang didapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Employer Branding* terhadap retensi karyawan dengan keterlibatan karyawan pada PT. Lemotata Grahamas?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman karyawan terhadap retensi karyawan dengan keterlibatan karyawan pada PT. Lemotata Grahamas?
3. Bagaimana pengaruh *Employer Branding* terhadap keterlibatan karyawan pada PT. Lemotata Grahamas?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman karyawan terhadap keterlibatan karyawan pada PT. Lemotata Grahamas?
5. Bagaimana pengaruh keterlibatan karyawan terhadap retensi karyawan pada PT. Lemotata Grahamas?
6. Bagaimana pengaruh *Employer Branding* dan pengalaman

karyawan terhadap retensi karyawan dengan keterlibatan karyawan sebagai variabel mediasi pada PT. Lemotata Grahamas?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Employer Branding* terhadap retensi karyawan pada PT. Lemotata Grahamas
2. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman karyawan terhadap retensi karyawan pada PT. Lemotata Grahamas
3. Untuk menganalisis pengaruh *Employer Branding* terhadap keterlibatan karyawan pada PT. Lemotata Grahamas
4. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman karyawan terhadap keterlibatan karyawan pada PT. Lemotata Grahamas
5. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan karyawan terhadap retensi pada PT. Lemotata Grahamas
6. Untuk menganalisis pengaruh *Employer Branding* dan pengalaman karyawan terhadap retensi karyawan dengan keterlibatan karyawan pada PT. Lemotata Grahamas

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dan kegunaan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

##### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia (SDM) dan memperkaya literatur tentang *Employer Branding*, *employee experience*, dan retensi karyawan juga keterlibatan karyawan. Hasilnya dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

##### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan kepada manajemen

perusahaan tentang pentingnya membangun *Employer Branding* dan menciptakan pengalaman kerja yang positif untuk meningkatkan keterlibatan karyawan dan mengurangi turnover. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi sumber daya manusia (SDM) yang efektif untuk meningkatkan loyalitas karyawan.

### 3. Kegunaan Akademis

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa manajemen, khususnya konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM).

