

Pengaruh *Employer Branding* Dan Motivasi Kerja Terhadap Retensi Karyawan Pada Hotel Aston Palu

The Influence of Employer Branding and Work Motivation on Employee Retention at the Aston Palu Hotel

Hana Julianti Prisilla Masa^{1*}, Nur Hilal², Nurhadi³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Abdul Azis Lamadjido

***Corresponding Author: E-mail: Hannaprisillamasa@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Employer branding* dan Motivasi kerja terhadap Retensi karyawan pada Hotel Aston Palu secara simultan dan parsial. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Sumber Data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh bahwa *employer branding* dan motivasi kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap retensi karyawan pada Hotel Aston Palu. *Employer branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap retensi karyawan pada Hotel Aston Palu, dan motivasi kerja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap retensi karyawan pada Hotel Aston Palu.

Kata Kunci : *Employer branding*, Motivasi Kerja dan Retensi Karyawan

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of employer branding and work motivation on employee retention at the Aston Palu Hotel, both simultaneously and partially. This is a quantitative study using a descriptive-verificative method. The data sources used include secondary and primary data. Data collection techniques employed in this study include observation, interviews, questionnaires, and documentation. Data analysis utilized multiple linear regression. The results indicate that employer branding and job motivation simultaneously have a significant effect on employee retention at the Aston Palu Hotel. Employer branding has a significant partial effect on employee retention at the Aston Palu Hotel, and job motivation has a significant partial effect on employee retention at the Aston Palu Hotel.

Keywords: *Employer branding, Work Motivation, and Financial Management*

PENDAHULUAN

Secara umum, fenomena yang terjadi di dunia kerja saat ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan karyawan akibat tingginya tingkat turnover. Persaingan ketat di pasar tenaga kerja membuat karyawan semakin selektif dalam memilih tempat kerja yang tidak hanya memberikan imbalan finansial, tetapi juga menawarkan lingkungan kerja yang nyaman, kesempatan berkembang, serta citra perusahaan yang positif. *Employer branding* menjadi salah satu faktor penting dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik,

karena perusahaan dengan reputasi baik akan lebih diminati oleh karyawan. Selain itu, motivasi kerja juga berperan besar dalam menentukan loyalitas dan retensi karyawan, di mana karyawan yang memiliki motivasi tinggi cenderung lebih berkomitmen terhadap perusahaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa kombinasi *Employer branding* yang kuat dan motivasi kerja yang tinggi sangat dibutuhkan perusahaan untuk meningkatkan retensi karyawan dan mengurangi tingkat turnover yang merugikan.

Menurut Kusuma (2017), *employer branding* didefinisikan sebagai keseluruhan usaha perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada karyawan saat ini dan calon karyawan bahwa perusahaan mereka adalah tempat kerja yang diinginkan. Menurut Backhaus dan Tikoo (2004), *Employer branding* adalah proses menciptakan identitas unik perusahaan sebagai pemberi kerja yang berbeda dari kompetitornya melalui nilai-nilai, budaya, dan pengalaman kerja yang ditawarkan kepada karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Tanwar dan Prasad (2016) menunjukkan bahwa *Employer branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan retensi karyawan, karena citra perusahaan yang positif membuat karyawan merasa bangga dan memiliki keterikatan emosional terhadap organisasi. Dengan demikian, perusahaan yang mampu membangun *Employer branding* yang kuat cenderung memiliki tingkat turnover yang lebih rendah.

Motivasi kerja dapat dipahami sebagai dorongan psikologis yang berasal dari dalam diri individu dan mempengaruhi arah perilakunya dalam bekerja. Sebagian yang dikutip dalam Sutrisno (2016) menjelaskan bahwa motivasi merupakan kondisi kejiwaan yang berfungsi sebagai penggerak, sehingga seseorang terdorong untuk bertindak dan menyalurkan energinya demi mencapai sasaran tertentu. Dengan demikian, motivasi tidak hanya sebatas keinginan, tetapi juga menjadi faktor yang menentukan bagaimana seseorang bersikap dan berperilaku dalam lingkungan kerja. Pandangan serupa disampaikan oleh Robbins dan Judge (2017) yang menyatakan bahwa motivasi kerja berkaitan dengan kesediaan individu untuk mencurahkan usaha secara optimal guna mewujudkan tujuan organisasi. Namun, upaya tersebut sangat dipengaruhi oleh sejauh mana pekerjaan mampu memenuhi kebutuhan pribadi karyawan. Artinya, terdapat keterkaitan antara kepentingan organisasi dan pemenuhan kebutuhan individu sebagai dasar munculnya motivasi dalam bekerja. Secara empiris, penelitian Wahyudi dan Wibowo (2020) membuktikan bahwa motivasi kerja berkontribusi positif terhadap retensi karyawan. Karyawan yang merasakan dorongan dari dalam diri, seperti kepuasan atas pekerjaan yang dijalani, maupun dari luar diri, seperti pemberian penghargaan dan kompensasi, cenderung memiliki tingkat keinginan yang lebih tinggi untuk tetap berada dalam perusahaan. Hal tersebut menegaskan bahwa motivasi kerja menjadi elemen krusial dalam membangun kesetiaan serta komitmen karyawan terhadap organisasi dalam jangka panjang.

Menurut Das dan Baruah (2013), retensi karyawan mencakup serangkaian kebijakan dan strategi yang dirancang perusahaan untuk mencegah karyawan potensial meninggalkan organisasi. Penelitian oleh Suharto, Sunaryo, dan Haryono (2019) menyatakan bahwa retensi karyawan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan kerja, motivasi, dan citra perusahaan sebagai pemberi kerja. Perusahaan yang memperhatikan kebutuhan dan kesejahteraan karyawan, serta mampu menciptakan lingkungan kerja yang positif, akan memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi.

Penelitian mengenai hubungan antara *employer branding*, motivasi kerja, dan retensi karyawan telah banyak dilakukan sebelumnya dengan hasil yang umumnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan yang signifikan. Penelitian oleh Tanwar dan Prasad (2016) menemukan bahwa *Employer branding* berpengaruh positif terhadap komitmen dan retensi karyawan, karena citra perusahaan yang baik membuat karyawan merasa bangga dan nyaman bekerja di dalamnya. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Alshathry, Clarke, dan Goodman (2017) yang menyatakan bahwa *Employer branding* mampu meningkatkan loyalitas serta menurunkan niat karyawan untuk keluar dari perusahaan.

Sementara itu, penelitian oleh Wahyudi dan Wibowo (2020) menunjukan bahwa motivasi kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi karyawan. Semakin tinggi motivasi kerja yang dirasakan, semakin besar pula keinginan karyawan untuk tetap bekerja di perusahaan tersebut. Temuan ini diperkuat oleh Putra dan Rahardjo (2019) yang menjelaskan bahwa karyawan dengan motivasi intrinsik dan ekstrinsik yang tinggi akan lebih berkomitmen terhadap perusahaan karena merasa kebutuhan dan ekspektasinya terpenuhi. Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa membangun *Employer branding* yang positif dan meningkatkan motivasi

kerja merupakan strategi efektif dalam meningkatkan retensi karyawan, yang relevan untuk diterapkan di Hotel Aston Palu.

Retensi karyawan merupakan isu strategis dalam manajemen sumber daya manusia, khususnya pada industri perhotelan yang memiliki tingkat turnover relatif tinggi. Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi retensi karyawan, antara lain *employer branding* dan motivasi kerja. Namun demikian, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi karyawan (Backhaus & Tikoo, 2004; Tanwar & Prasad, 2017). Namun, penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan dan sangat bergantung pada konteks organisasi serta karakteristik karyawan (Sivertzen et al., 2013). Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Beberapa studi membuktikan bahwa motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap retensi karyawan (Robbins & Judge, 2017; Ghaffari et al., 2017). Namun, sebagian besar penelitian tersebut menguji motivasi kerja secara terpisah, tanpa mengintegrasikannya dengan *employer branding* dalam satu model penelitian yang komprehensif.

Kebaruan (novelty) dalam penelitian ini mengintegrasikan *employer branding* dan motivasi kerja sebagai variabel independen dalam satu model penelitian untuk menjelaskan retensi karyawan, yang masih relatif terbatas dalam penelitian terdahulu pada sektor perhotelan. Penelitian ini mengambil objek pada Hotel Aston Palu, sebuah hotel berbintang yang tergabung dalam jaringan nasional, sehingga memberikan kontribusi empiris baru mengenai praktik *employer branding* dan motivasi kerja di wilayah non-metropolitan. Dengan mempertimbangkan kondisi Kota Palu yang pernah mengalami bencana alam serta sedang berada dalam fase pemulihan industri pariwisata pascapandemi, penelitian ini menghadirkan perspektif baru terkait perilaku dan retensi karyawan dalam situasi organisasi yang dinamis.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada pentingnya retensi karyawan sebagai faktor strategis dalam menjaga kualitas layanan dan keberlanjutan operasional industri perhotelan, khususnya di Hotel Aston Palu. Tingginya tingkat persaingan antarhotel serta mobilitas tenaga kerja di sektor perhotelan menuntut perusahaan untuk tidak hanya mampu menarik karyawan berkualitas, tetapi juga mempertahankannya dalam jangka panjang. Namun, berdasarkan kondisi aktual, masih terdapat indikasi belum optimalnya strategi *employer branding* dan variasi tingkat motivasi kerja karyawan yang berpotensi menurunkan retensi karyawan. Apabila kondisi ini tidak ditangani secara sistematis, perusahaan berisiko mengalami peningkatan turnover yang berdampak pada biaya rekrutmen, pelatihan ulang, serta penurunan kualitas pelayanan kepada tamu. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *employer branding* dan motivasi kerja terhadap retensi karyawan secara kuantitatif, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial yang lebih efektif dan berbasis data dalam pengelolaan sumber daya manusia di Hotel Aston Palu.

Industri perhotelan, khususnya Hotel Aston Palu, merupakan sektor jasa yang sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada tamu. Berdasarkan hasil observasi, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memberikan imbalan finansial dalam jangka pendek, tetapi juga memberikan nilai jangka panjang kepada karyawannya melalui penciptaan lingkungan kerja yang positif, pemberian kompensasi yang kompetitif, penyediaan peluang pengembangan karier, serta pembentukan budaya kerja yang mendukung. Upaya-upaya tersebut menjadi bagian dari strategi *employer branding* yang berperan dalam membentuk citra Hotel Aston Palu sebagai tempat kerja yang menarik dan layak dipertahankan oleh karyawan. Fenomena yang muncul menunjukkan bahwa ketika *employer branding* perusahaan dirasakan positif oleh karyawan, maka motivasi kerja karyawan cenderung meningkat, yang tercermin dari komitmen, loyalitas, dan keinginan untuk bertahan dalam perusahaan. Sebaliknya, apabila aspek lingkungan kerja, pengembangan karier, dan penghargaan terhadap karyawan belum optimal, hal tersebut berpotensi menurunkan motivasi kerja dan mendorong meningkatnya tingkat pergantian karyawan (turnover). Tingginya turnover dalam industri perhotelan dapat berdampak pada terganggunya stabilitas operasional, menurunnya kualitas pelayanan, serta meningkatnya biaya rekrutmen dan pelatihan karyawan baru, yang pada akhirnya memengaruhi produktivitas dan keuntungan perusahaan. Fenomena ini menunjukkan pentingnya peran *employer branding* dan motivasi kerja dalam meningkatkan retensi karyawan pada Hotel Aston Palu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif verifikatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi dan memverifikasi (menguji) kebenaran hubungan antar variabel berdasarkan teori atau penelitian sebelumnya.

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik secara sistematis, objektif, dan terukur. Penelitian ini bersifat ilmiah (scientific) karena memenuhi kaidah empiris dan rasional.

Menurut Sugiyono (2020), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel yang diteliti tanpa membuat hubungan atau perbandingan antar variabel. Penelitian ini fokus pada pengungkapan fakta, gejala, atau keadaan sebagaimana adanya berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.

Menurut Sugiyono (2019/2020), penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu teori, hipotesis, atau hasil penelitian sebelumnya melalui pengumpulan data empiris. Dengan demikian, penelitian verifikatif berorientasi pada pengujian hubungan antar variabel untuk memastikan apakah teori yang ada dapat diterapkan dalam fenomena yang diteliti.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun Penelitian ini akan dilakukan di Hotel Aston Palu, Jl. W. Mongisidi No.60 Kota Palu, Sulawesi Tengah. Waktu penelitian dilaksanakan selama 2 bulan dari Januari 2026 sampai dengan April 2026

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan sebagai metode yang untuk menggambarkan dan meringkas data secara statistik yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang data yang ada, baik itu dalam bentuk angka maupun grafik. Dalam analisis deskriptif, data yang telah dikumpulkan akan diolah dan diinterpretasikan agar dapat memberikan informasi yang berguna bagi pengambilan keputusan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis ini menggunakan bantuan computer program SPSS. Menurut Sugiyono (2020) formulasi alat analisis statistik regresi linear berganda secara matematis dapat di lihat seperti berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Dimana :

Y = Variabel Dependen
 a = Intersep / Konstanta
 b_1, b_2, b_n = Koefisien Regresi
 X_1, X_2, X_n = Variabel Independen
 e = Kesalahan Pengganggu

Adapun rumus di atas dapat diaplikasikan kedalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus tersebut jika digunakan dalam penelitian ini akan menjadi persamaan seperti berikut

Dimana :
 Y = Retensi Karyawan
 a = Konstanta
 b₁, b₂ = Nilai Koefisien Regresi
 X₁ = *Employer branding*
 X₂ = Motivasi Kerja
 e = Kesalahan Pengganggu

HASIL

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penggunaan analisis ini, dikarenakan data yang diperoleh dianggap sebagai data populasi dan berdistribusi normal serta antara variabel independen dan dependen dianggap terdapat hubungan linear. Regresi berganda merupakan semua alat yang menganalisis tentang keterkaitan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini juga perhitungan statistik analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan program SPSS 25.0. Untuk lebih jelasnya olahan data tersebut dapat di lihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No	Variabel Independen	Variabel Dependen Y = Retensi karyawan			
		Koefisien Regresi (Unstandardized)	Koefisien Regresi (Standardized)	Uji t	Sig t
1	Konstanta	-2,582			
2	<i>Employer branding</i> (X ₁)	0,395	0,360	4,047	0,000
3	Motivasi Kerja (X ₂)	0,444	0,399	4,490	0,000
<i>Multiple R</i>		= 0,587	F-hitung	= 22,582	
<i>R Square</i>		= 0,344	F-tabel	= 3,10	
<i>Adjusted R Square</i>		= 0,329	t-tabel	= 1.98793	
α		= 0,05	Sig F	= 0,001b	

(Sumber : Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan tabel 18 di atas dengan menggunakan program *software* statistik SPSS versi 25, maka hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas dapat disajikan kedalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,582 + 0,360X_1 + 0,399X_2$$

- Nilai Konstanta (a) sebesar -2,582, berarti *employer branding* dan motivasi kerja diasumsikan bernilai (0) atau dianggap tetap, maka retensi karyawan sebesar -2,582.
- Nilai koefisien *Unstandardized* (b₁) sebesar 0,395 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *employer branding* akan meningkatkan retensi karyawan sebesar 0,395 satuan. Sementara itu, koefisien *Standardized* (β) sebesar 0,360 menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh paling kecil terhadap retensi karyawan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *employer branding* yang dimiliki perusahaan, maka kecenderungan karyawan untuk bertahan di perusahaan juga akan meningkat..
- Nilai koefisien *Unstandardized* (b₁) sebesar 0,444 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan motivasi kerja akan meningkatkan retensi karyawan sebesar 0,444 satuan. Sementara itu, koefisien *Standardized* (β) sebesar 0,399 menunjukkan bahwa motivasi kerja memiliki pengaruh paling besar terhadap retensi karyawan dalam penelitian ini Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi kerja yang dimiliki karyawan, maka semakin besar pula kecenderungan karyawan untuk bertahan dalam organisasi atau perusahaan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Employer branding* dan Motivasi Kerja Secara Simultan Terhadap Retensi Karyawan Pada Hotel Aston Palu

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Employer branding* dan Motivasi Kerja terhadap Retensi Karyawan pada Hotel Aston Palu, hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa *Employer branding* dan Motivasi Kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Retensi Karyawan pada Hotel Aston Palu. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan sebagai tempat bekerja serta tingkat motivasi yang dimiliki karyawan memiliki keterkaitan yang penting dalam memengaruhi keputusan karyawan untuk tetap bertahan dalam organisasi. Dengan kata lain, semakin baik persepsi karyawan terhadap perusahaan dan semakin tinggi motivasi kerja yang dimiliki, maka kecenderungan karyawan untuk tetap bekerja dan tidak meninggalkan perusahaan juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan analisis deskriptif, *Employer branding* pada Hotel Aston Palu menunjukkan kondisi yang baik. Karyawan pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap perusahaan sebagai tempat bekerja. Lingkungan kerja yang nyaman, hubungan kerja yang harmonis antar karyawan, serta sistem kerja yang mendukung pelaksanaan tugas menjadi faktor penting yang membentuk citra positif perusahaan. Persepsi yang baik terhadap perusahaan ini dapat meningkatkan rasa bangga karyawan terhadap tempat kerjanya, sehingga mendorong munculnya komitmen yang lebih tinggi terhadap organisasi.

Di sisi lain, Motivasi Kerja juga terlihat memainkan peran yang penting dalam memengaruhi retensi karyawan. Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang baik cenderung lebih bersemangat dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Motivasi tersebut dapat muncul dari berbagai faktor seperti lingkungan kerja yang kondusif, hubungan kerja yang baik, serta adanya penghargaan terhadap kinerja karyawan. Ketika karyawan merasa termotivasi dalam bekerja, mereka akan lebih berkomitmen terhadap pekerjaannya dan memiliki keinginan yang lebih besar untuk tetap menjadi bagian dari perusahaan.

Sementara itu, Retensi Karyawan pada Hotel Aston Palu menunjukkan kondisi yang baik, yang mencerminkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam mempertahankan karyawan. Karyawan yang merasa nyaman dengan lingkungan kerja, memiliki hubungan kerja yang baik, serta mendapatkan dukungan dari perusahaan cenderung memiliki keinginan untuk tetap bertahan dalam organisasi. Dengan demikian, *employer branding* yang positif dan motivasi kerja yang baik menjadi faktor penting yang saling mendukung dalam meningkatkan retensi karyawan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Employer branding* dan Motivasi Kerja secara bersama-sama memiliki peran penting dalam meningkatkan Retensi Karyawan pada Hotel Aston Palu. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mempertahankan citra positif sebagai tempat kerja yang baik serta meningkatkan berbagai kebijakan yang dapat mendorong motivasi kerja karyawan agar tingkat retensi karyawan dapat terus terjaga.

Temuan penelitian ini dapat dikategorikan sebagai kebaruan (novelty) karena sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menguji variabel *Employer branding* dan Motivasi Kerja secara terpisah, atau hanya menekankan pada salah satu faktor dalam menjelaskan Retensi Karyawan. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya mampu menjelaskan secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan karyawan untuk tetap bertahan dalam suatu organisasi, khususnya dalam konteks industri perhotelan yang memiliki dinamika kerja yang cukup kompleks.

Secara konseptual, retensi karyawan tidak hanya dipengaruhi oleh citra perusahaan sebagai tempat bekerja, tetapi juga oleh tingkat motivasi kerja yang dimiliki oleh karyawan. *Employer branding* merepresentasikan bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh karyawan sebagai tempat bekerja yang menarik, profesional, dan memberikan lingkungan kerja yang mendukung. Sementara itu, motivasi kerja berkaitan dengan dorongan internal maupun eksternal yang memengaruhi semangat, komitmen, serta keinginan karyawan untuk memberikan kontribusi terbaik bagi organisasi. Apabila penelitian hanya berfokus pada salah satu variabel

saja, maka pemahaman yang diperoleh mengenai faktor yang memengaruhi retensi karyawan menjadi kurang komprehensif.

Penelitian ini memberikan perspektif yang lebih luas dengan mengintegrasikan *Employer branding* sebagai faktor persepsi terhadap organisasi dan Motivasi Kerja sebagai faktor psikologis yang memengaruhi perilaku kerja karyawan dalam satu model analisis yang terstruktur. Integrasi kedua variabel ini penting karena dalam praktiknya persepsi karyawan terhadap perusahaan dan motivasi kerja tidak berdiri secara terpisah, melainkan saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan karyawan untuk tetap bertahan dalam organisasi.

Sebagai contoh, karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi belum tentu memiliki keinginan untuk bertahan dalam perusahaan apabila mereka memiliki persepsi yang kurang baik terhadap citra perusahaan sebagai tempat bekerja. Sebaliknya, perusahaan yang memiliki citra yang baik sebagai tempat kerja juga belum tentu mampu mempertahankan karyawan apabila tingkat motivasi kerja karyawan rendah. Oleh karena itu, kombinasi antara *employer branding* yang kuat dan motivasi kerja yang baik menjadi faktor penting dalam menciptakan retensi karyawan yang lebih optimal. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa upaya mempertahankan karyawan tidak hanya bergantung pada satu aspek saja, tetapi memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif melalui penguatan citra perusahaan serta peningkatan motivasi kerja karyawan secara berkelanjutan.

Pengaruh *Employer branding* Secara Parsial Terhadap Retensi Karyawan Pada Hotel Aston Palu

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *employer branding* terhadap retensi karyawan pada Hotel Aston Palu, hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap retensi karyawan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh terhadap retensi karyawan dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *employer branding* dalam organisasi, maka semakin tinggi pula tingkat retensi karyawan pada perusahaan tersebut.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* mampu meningkatkan retensi karyawan karena citra perusahaan sebagai tempat bekerja menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan karyawan untuk tetap bertahan dalam organisasi. *Employer branding* mencerminkan bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh karyawan sebagai tempat kerja yang memberikan nilai tambah, baik dari segi lingkungan kerja, hubungan antarpegawai, maupun sistem organisasi yang mendukung kinerja karyawan. Ketika perusahaan mampu membangun reputasi sebagai tempat kerja yang nyaman, profesional, serta memberikan kesempatan bagi karyawan untuk berkembang, maka karyawan akan merasa lebih dihargai dan memiliki keterikatan yang lebih kuat terhadap organisasi.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *employer branding* berperan dalam menciptakan persepsi positif karyawan terhadap organisasi. Persepsi positif tersebut dapat muncul melalui berbagai aspek, seperti komunikasi organisasi yang terbuka, kepemimpinan yang mendukung, serta budaya kerja yang kondusif. Ketika karyawan merasakan pengalaman kerja yang positif, mereka akan cenderung memiliki tingkat kepuasan kerja yang lebih tinggi. Kepuasan kerja tersebut kemudian dapat memengaruhi keinginan karyawan untuk tetap bekerja dalam perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

Selain itu, *employer branding* juga dapat memperkuat hubungan psikologis antara karyawan dan organisasi. Ketika perusahaan mampu membangun citra sebagai tempat kerja yang memberikan penghargaan terhadap kontribusi karyawan, maka akan muncul rasa bangga dan rasa memiliki terhadap perusahaan. Kondisi ini akan meningkatkan komitmen organisasi serta menurunkan kemungkinan karyawan untuk meninggalkan perusahaan. Dengan demikian, *employer branding* tidak hanya berperan dalam menarik tenaga kerja yang berkualitas, tetapi juga menjadi strategi penting dalam mempertahankan karyawan yang telah dimiliki oleh perusahaan.

Dalam konteks industri perhotelan, retensi karyawan merupakan salah satu tantangan yang sering dihadapi oleh perusahaan. Industri ini dikenal memiliki tingkat perputaran tenaga kerja yang relatif tinggi karena tuntutan pekerjaan yang cukup besar, seperti jam kerja yang

fleksibel, tekanan pelayanan terhadap pelanggan, serta kebutuhan untuk menjaga kualitas layanan. Oleh karena itu, perusahaan perhotelan perlu membangun strategi yang mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan kerja karyawan. *Employer branding* menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif sehingga karyawan merasa lebih betah dan memiliki keinginan untuk tetap bekerja di perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia Latul Munawaroh dan M. Sulhan (2026) yang menyatakan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi karyawan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu membangun citra positif sebagai tempat kerja yang memberikan dukungan terhadap karyawan cenderung memiliki tingkat loyalitas karyawan yang lebih tinggi. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki peran penting dalam meningkatkan retensi karyawan karena karyawan akan lebih cenderung bertahan pada perusahaan yang memberikan pengalaman kerja yang positif.

Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh A. Yustika dan rekan-rekan (2025) yang menemukan bahwa *employer branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap retensi karyawan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra perusahaan sebagai tempat bekerja dapat memengaruhi persepsi karyawan terhadap organisasi, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan karyawan untuk tetap bertahan dalam perusahaan. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* secara konsisten menjadi faktor yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan karyawan.

Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi bahwa *employer branding* merupakan faktor yang memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan retensi karyawan. Kesamaan temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa citra perusahaan sebagai tempat bekerja tidak hanya berperan dalam menarik tenaga kerja baru, tetapi juga dalam mempertahankan karyawan yang telah bekerja dalam organisasi. Dengan kata lain, *employer branding* menjadi salah satu strategi manajemen sumber daya manusia yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjaga stabilitas tenaga kerja.

Namun demikian, meskipun hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian sebelumnya, terdapat kemungkinan bahwa pengaruh *employer branding* terhadap retensi karyawan juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepuasan kerja, komitmen organisasi, serta budaya organisasi. Faktor-faktor tersebut dapat memperkuat hubungan antara *employer branding* dan retensi karyawan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek yang dapat mendukung terciptanya citra positif sebagai tempat kerja agar strategi *employer branding* yang diterapkan dapat berjalan secara efektif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *employer branding* merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan retensi karyawan. Perusahaan yang mampu membangun citra positif sebagai tempat kerja yang nyaman, profesional, serta memberikan dukungan terhadap karyawan akan lebih mampu mempertahankan tenaga kerja yang dimiliki. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan *employer branding* yang baik dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas dan keberlangsungan tenaga kerja dalam organisasi.

Pengaruh Motivasi Kerja Secara Parsial Terhadap Retensi Karyawan Pada Hotel Aston Palu

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh motivasi kerja terhadap retensi karyawan pada Hotel Aston Palu, hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap retensi karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi kerja mampu meningkatkan retensi karyawan, di mana dorongan yang dimiliki karyawan dalam menjalankan pekerjaannya menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka untuk tetap bertahan dalam organisasi. Dengan demikian, semakin tinggi motivasi kerja yang dimiliki karyawan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap bekerja dan berkontribusi dalam perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi kerja merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk perilaku kerja karyawan. Karyawan yang memiliki

motivasi kerja yang tinggi cenderung menunjukkan semangat kerja yang lebih baik, memiliki rasa tanggung jawab terhadap pekerjaannya, serta berusaha memberikan kinerja yang optimal bagi perusahaan. Kondisi tersebut dapat meningkatkan keterikatan karyawan terhadap organisasi sehingga mendorong terbentuknya loyalitas serta keinginan untuk tetap bekerja dalam perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

Selain itu, motivasi kerja juga berkaitan dengan tingkat kepuasan dan keterlibatan karyawan dalam pekerjaan mereka. Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi biasanya merasa bahwa pekerjaan yang mereka lakukan memiliki makna dan memberikan manfaat bagi perkembangan diri mereka. Perasaan tersebut dapat menumbuhkan komitmen yang lebih kuat terhadap organisasi. Ketika karyawan merasa termotivasi untuk bekerja dengan baik, mereka akan lebih cenderung mempertahankan pekerjaannya karena merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Secara konseptual, motivasi kerja juga berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan karyawan dalam lingkungan kerja. Perusahaan yang mampu memberikan penghargaan terhadap kinerja karyawan, menyediakan kesempatan pengembangan karier, serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif akan lebih mudah meningkatkan motivasi kerja karyawan. Ketika kebutuhan karyawan dapat terpenuhi, baik kebutuhan material maupun kebutuhan psikologis, maka karyawan akan merasa lebih puas dan memiliki komitmen yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Kondisi tersebut pada akhirnya akan memperkuat keinginan karyawan untuk tetap bertahan dalam organisasi.

Dalam konteks industri perhotelan, motivasi kerja menjadi faktor yang sangat penting karena pekerjaan di sektor ini menuntut tingkat pelayanan yang tinggi kepada pelanggan. Karyawan hotel dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang ramah, profesional, serta mampu bekerja dalam tekanan pekerjaan yang cukup tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa karyawan memiliki motivasi kerja yang baik agar mereka tetap memiliki semangat dalam menjalankan tugasnya. Karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi akan lebih mampu menghadapi tantangan pekerjaan serta tetap berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada tamu hotel.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa motivasi kerja tidak hanya memengaruhi kinerja karyawan, tetapi juga memengaruhi keputusan mereka untuk tetap bekerja dalam perusahaan. Ketika karyawan merasa termotivasi dan mendapatkan dukungan dari perusahaan, mereka akan merasa lebih dihargai dan memiliki hubungan yang lebih positif dengan organisasi. Hubungan yang positif tersebut dapat meningkatkan rasa memiliki terhadap perusahaan sehingga mengurangi kemungkinan karyawan untuk meninggalkan organisasi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elok Cahyaning Pratiwi dan Mila Hariani (2023) yang menyatakan bahwa motivasi kerja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap retensi karyawan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi cenderung memiliki tingkat kepuasan kerja yang lebih baik serta memiliki komitmen yang lebih kuat terhadap organisasi. Kondisi tersebut mendorong karyawan untuk tetap bekerja dalam perusahaan karena mereka merasa bahwa pekerjaan yang dilakukan memberikan manfaat bagi perkembangan diri mereka.

Kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian Elok Cahyaning Pratiwi dan Mila Hariani menunjukkan adanya konsistensi temuan bahwa motivasi kerja merupakan faktor penting yang memengaruhi retensi karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi kerja tidak hanya berperan dalam meningkatkan kinerja karyawan, tetapi juga berperan dalam mempertahankan karyawan agar tetap bekerja dalam organisasi.

Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memperkuat temuan bahwa perusahaan yang mampu meningkatkan motivasi kerja karyawan akan lebih mudah mempertahankan tenaga kerja yang dimiliki. Karyawan yang merasa termotivasi akan memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap perusahaan serta memiliki keinginan yang lebih kecil untuk mencari pekerjaan di tempat lain. Dengan demikian, motivasi kerja dapat menjadi salah satu strategi penting dalam mengurangi tingkat turnover karyawan.

Namun demikian, motivasi kerja tidak berdiri sendiri dalam memengaruhi retensi karyawan. Faktor lain seperti kepuasan kerja, budaya organisasi, hubungan kerja antarpegawai, serta sistem penghargaan yang diterapkan oleh perusahaan juga dapat memengaruhi tingkat

motivasi kerja karyawan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor tersebut agar motivasi kerja karyawan dapat terus meningkat sehingga tingkat retensi karyawan dalam organisasi dapat terjaga dengan baik.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi kerja memiliki peran penting dalam meningkatkan retensi karyawan pada Hotel Aston Palu. Perusahaan perlu terus menciptakan lingkungan kerja yang mampu mendorong motivasi karyawan, seperti memberikan penghargaan atas kinerja, menciptakan hubungan kerja yang harmonis, serta menyediakan kesempatan pengembangan karier bagi karyawan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan semangat kerja karyawan sekaligus mempertahankan keberlangsungan sumber daya manusia dalam organisasi.

KESIMPULAN

1. Karyawan Hotel Aston Palu memiliki persepsi yang baik terhadap *Employer branding* perusahaan. Hal ini tercermin dari penilaian karyawan terhadap lingkungan kerja yang nyaman, hubungan kerja yang harmonis antar karyawan, serta sistem kerja yang dinilai mampu mendukung pelaksanaan tugas. Motivasi Kerja karyawan juga menunjukkan kondisi yang baik, ditandai dengan adanya semangat kerja, tanggung jawab terhadap pekerjaan, serta komitmen untuk memberikan kinerja yang optimal. Secara umum, Retensi Karyawan pada Hotel Aston Palu juga berada dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa karyawan memiliki keinginan untuk tetap bertahan dan bekerja dalam perusahaan.
2. *Employer branding* dan Motivasi Kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Retensi Karyawan pada Hotel Aston Palu. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan sebagai tempat bekerja serta tingkat motivasi kerja yang dimiliki karyawan secara bersama-sama memiliki peran penting dalam meningkatkan keinginan karyawan untuk tetap bertahan dalam organisasi.
3. *Employer branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Retensi Karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan sebagai tempat bekerja, maka semakin tinggi pula kecenderungan karyawan untuk tetap bekerja dan mempertahankan hubungan kerja dengan perusahaan.
4. Motivasi Kerja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Retensi Karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi kerja yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas serta komitmen karyawan terhadap perusahaan, sehingga mendorong karyawan untuk tetap bertahan dan bekerja dalam jangka waktu yang lebih lama.

SARAN

1. Berdasarkan temuan pada variabel *employer branding* bahwa sebagian karyawan masih merasakan bahwa kesempatan pengembangan kompetensi belum sepenuhnya diberikan secara terbuka. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan transparansi informasi dan memberikan kesempatan yang lebih merata kepada seluruh karyawan dalam mengikuti program pengembangan kompetensi.
2. Berdasarkan variabel motivasi kerja, bahwa pengakuan terhadap kontribusi karyawan masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih memberikan apresiasi dan pengakuan secara terbuka atas kinerja atau kontribusi karyawan guna meningkatkan motivasi kerja.
3. Berdasarkan variabel retensi karyawan, bahwa perhatian atasan terhadap kebutuhan dan kendala kerja bawahan masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, pimpinan disarankan untuk lebih memperhatikan kondisi kerja bawahan serta memberikan dukungan dalam mengatasi kendala yang dihadapi agar kinerja karyawan dapat meningkat.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kinerja karyawan, seperti kepuasan kerja, lingkungan kerja, kepemimpinan, dan kompensasi. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshathry, S., Clarke, M., & Goodman, S. (2017). *The role of employer brand equity in employee attraction and retention: A unified framework. The International Journal of Human Resource*

- Management*, 28(9), 1325–1348. *The International Journal of Human Resource Management*.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). *Conceptualizing and researching employer branding*. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Das, B. L., & Baruah, M. (2013). *Employee retention: A review of literature*. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(2), 8–16.
- Ghaffari, S., Shah, I. M., Burgoyne, J., Nazri, M., & Salleh, J. R. (2017). *The influence of motivation on job performance*. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 1–10.
- Kusuma, T. C., & Prasetya, A. (2017). Penerapan strategi *employer branding* dan employee value proposition untuk menciptakan employee engagement. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(5).
- Kyndt, E., Dochy, F., Michielsens, M., & Moeyaert, B. (2009). *Employee retention: Organisational and personal perspectives*. *Journal of Vocational Behavior*, 74(2), 195–202. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2008.12.005>
- Munawaroh, L. L., & Sulhan, M. (2026). Pengaruh *Employer branding*, Work Engagement, dan Career Development Terhadap Retensi Karyawan Generasi Z di PT Charoen Pokphand. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 5(1), 7-14.
- Nawaz, M. S., & Gomes, A. M. (2019). *Employer branding and employee retention: Mediating role of job satisfaction*. *Journal of Management Development*, 38(3), 128–140.
- Pratiwi, E. C., & Hariani, M. (2023). Pengaruh lingkungan kerja dan motivasi kerja terhadap tingkat retensi karyawan di industri jasa. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 563-568.
- Priyadarshi, P. (2011). *Employer brand image as predictor of employee satisfaction, affective commitment & turnover*. *Indian Journal of Industrial Relations*, 46(3), 510–522.
- Putra, A. R., & Rahardjo, K. (2019). Pengaruh motivasi kerja terhadap retensi karyawan pada perusahaan jasa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 45–52.
- Samuel, M. O., & Chipunza, C. (2009). *Employee retention and turnover: Using motivational variables as a panacea*. *African Journal of Business Management*, 3(8), 410–415.
- Suharto, S., Sunaryo, S., & Haryono, T. (2019). *The effect of job satisfaction, organizational commitment, and work motivation on employee retention*. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 3(1), 1–12.
- Sujono, H. (2018). Retensi karyawan dan faktor–faktor yang memengaruhinya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 12(1), 56–65.
- Sujono, H. D. (2018). Pengaruh kompensasi dan kepuasan kerja terhadap retensi karyawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 345–356.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). *Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media*. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483.