

---

**PENGARUH EMPLOYER BRANDING  
DAN KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL  
TERHADAP RETENSI KARYAWAN  
STUDI PADA GENERASI Z DI BEKASI**

**Firly Agustiansyah<sup>1</sup>, Umban Adi Jaya<sup>2</sup>,  
Riani Winarni<sup>3</sup>, Tri Sanatha Wahyu Akbar, Mawih<sup>5</sup>**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen,  
Universitas Sains Indonesia, Cibitung, Bekasi  
Email Korespondensi : [firlyagustiansyah81@gmail.com](mailto:firlyagustiansyah81@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Employer Branding dan Kepemimpinan Transformasional terhadap Retensi Karyawan Generasi Z di Bekasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan melibatkan 100 responden Generasi Z yang bekerja di Bekasi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert lima poin dengan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Uji asumsi klasik juga membuktikan bahwa data berdistribusi normal serta bebas dari gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil regresi linier berganda memperlihatkan bahwa Employer Branding dan Kepemimpinan Transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Karyawan, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R Square sebesar 0,842 menunjukkan bahwa 84,2% perubahan Retensi Karyawan dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa citra perusahaan yang positif dan gaya kepemimpinan yang inspiratif menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan Generasi Z untuk bertahan bekerja di perusahaan.

**Kata Kunci:** *Employer Branding, Kepemimpinan Transformasional, Retensi Karyawan, Generasi Z*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of Employer Branding and Transformational Leadership on Generation Z Employee Retention in Bekasi. The study uses a quantitative method with an associative approach and involves 100 Generation Z respondents working in Bekasi. Data collection was conducted through a five-point Likert scale questionnaire using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Version 31. The results show that all instruments are valid and reliable. Classical assumption tests also prove that the data are normally distributed and free from multicollinearity and heteroscedasticity. Multiple linear regression results show that Employer Branding and Transformational Leadership have a positive and significant effect on Employee Retention, both partially and simultaneously. The R Square value of 0.842 indicates that 84.2% of the variation in Employee Retention is explained by these two variables. This finding confirms that a positive company image and an inspirational leadership style are important factors in increasing Generation Z's decision to stay with the company.*

**Keywords:** *Employer Branding, Transformational Leadership, Employee Retention, Generation Z*

Dalam persaingan bisnis yang semakin dinamis, kualitas sumber daya manusia (SDM) menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan organisasi. Tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini bukan hanya memperoleh talenta unggul, tetapi juga mempertahankannya dalam jangka panjang (Amanda & Kasmiruddin, 2025). Retensi karyawan menjadi semakin penting mengingat biaya kehilangan karyawan berkualitas jauh lebih tinggi dibandingkan mempertahankan mereka (Ghani et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang efektif untuk menumbuhkan loyalitas dan komitmen pekerja, khususnya pada generasi muda.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun citra dan daya tarik sebagai tempat bekerja. *Employer Branding* menjadi strategi penting untuk menciptakan persepsi positif di mata calon maupun karyawan yang sudah bekerja, sehingga dapat menarik dan mempertahankan talenta terbaik (Fuadi & Anjayani, 2023). (Monteiro et al., 2020) menyatakan bahwa *Employer Branding* berperan dalam membentuk identitas perusahaan yang unik dan meningkatkan daya tarik organisasi. Bagi Generasi Z—kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh dalam

ekosistem digital—keputusan memilih tempat kerja tidak hanya dipengaruhi faktor finansial, tetapi juga nilai perusahaan, budaya kerja, dan reputasi organisasi (Kesumah, 2025; Raodah et al., 2025). Hal ini menjadikan *Employer Branding* sebagai faktor signifikan yang memengaruhi retensi mereka.

Selain citra perusahaan, gaya kepemimpinan juga berperan penting dalam membentuk keputusan karyawan untuk bertahan. Kepemimpinan transformasional dipandang sebagai gaya kepemimpinan yang mampu memotivasi, menginspirasi, serta mengembangkan potensi individu, sehingga berdampak positif terhadap loyalitas dan retensi karyawan (Zafira, 2025). Pemimpin transformasional menciptakan visi yang jelas, memberikan dukungan personal, serta mendorong lingkungan kerja yang adaptif dan bermakna, aspek yang sangat dihargai oleh Generasi Z yang menginginkan makna, fleksibilitas, dan peluang pengembangan diri .

Sebagai salah satu kawasan industri terbesar di Indonesia, Bekasi memiliki konsentrasi tenaga kerja muda yang tinggi, termasuk Generasi Z. Lingkungan kerja yang kompetitif, tingkat mobilitas karyawan yang cepat, serta banyaknya perusahaan manufaktur dan jasa di wilayah ini menjadikan retensi karyawan sebagai isu strategis. Kondisi tersebut menuntut perusahaan di Bekasi untuk

mampu membangun employer branding yang kuat sekaligus menerapkan gaya kepemimpinan yang sesuai dengan karakter pekerja muda yang mengutamakan fleksibilitas, transparansi, dan kesempatan berkembang.

Penelitian Jaya & Kartini (2021) menegaskan bahwa gaya kepemimpinan berperan penting dalam meningkatkan produktivitas sekaligus menarik dan mempertahankan tenaga kerja. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu memperkuat employer branding, tetapi juga menerapkan gaya kepemimpinan transformasional sebagai pendekatan strategis untuk mempertahankan talenta muda dari Generasi Z (Hendriana et al., 2023; Jaya et al., n.d., 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa employer branding menjadi perhatian penting para akademisi sebagai salah satu strategi dalam pengelolaan sumber daya manusia, dan efektivitasnya telah banyak dikaji. Berbagai temuan menyatakan bahwa employer branding berpengaruh kuat terhadap tingkat ketertarikan karyawan terhadap organisasi. Selain itu, sejumlah studi juga menegaskan bahwa employer branding tidak hanya berperan dalam menarik talenta berkualitas, tetapi juga berkontribusi pada upaya mempertahankan mereka dalam jangka

waktu yang lebih panjang (Priscilla & Martdianty, 2024; Putra, 2024).

Meskipun *Employer Branding* dan kepemimpinan transformasional telah banyak diteliti, kajian mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap retensi karyawan Generasi Z masih relatif terbatas, khususnya pada konteks wilayah Bekasi yang merupakan salah satu pusat pertumbuhan industri dan bisnis dengan persaingan tenaga kerja yang tinggi. Minimnya penelitian yang mengkaji retensi karyawan Gen Z di wilayah ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diisi.

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Employer Branding* dan kepemimpinan transformasional terhadap retensi karyawan Generasi Z di Bekasi.

## KAJIAN LITERATUR TERDAHULU

### *Employer Branding*

*Employer Branding* merupakan strategi organisasi dalam menciptakan citra positif sebagai tempat bekerja sehingga mampu menarik dan mempertahankan talenta berkualitas (Berthon et al., 2005). Ambler & Barrow (1996) mendefinisikan *Employer Branding* sebagai kumpulan manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang

diberikan perusahaan kepada karyawan dan membentuk persepsi positif terhadap organisasi (Indra & Widoatmodjo, 2020; Srinivas et al., 2025; Vieira et al., 2024). Mosley dan Schmidt (2017) menambahkan bahwa *Employer Branding* adalah proses menciptakan lingkungan kerja yang unik dan menarik, kemudian mengomunikasikannya kepada talenta yang kompetensinya mendukung pencapaian tujuan bisnis (Soeling et al., 2022).

Dalam konteks manajemen SDM modern, *Employer Branding* berkembang menjadi strategi krusial yang mengintegrasikan prinsip branding ke dalam praktik sumber daya manusia (Nurhasanah & Qolby, 2025). Pencitraan positif sebagai pemberi kerja mampu meningkatkan komitmen, kepuasan, serta rasa memiliki karyawan terhadap organisasi karena mereka merespon bentuk dukungan, penghargaan, dan fasilitas yang diberikan perusahaan (Fadilah & Putranto, 2023; Hendriana et al., 2023). Dengan demikian, *Employer Branding* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan karyawan untuk bertahan di perusahaan.

## **Kepemimpinan Transformasional**

Kepemimpinan transformasional adalah gaya kepemimpinan yang mampu

menginspirasi dan memotivasi pengikut untuk melampaui kepentingan pribadi demi mencapai tujuan organisasi. Pemimpin transformasional memberikan pengaruh yang mendalam melalui visi, keteladanan, dukungan individu, serta stimulasi intelektual yang mendorong kreativitas dan inovasi (Risa & Endratno, 2023).

Gaya kepemimpinan ini dipercaya mampu meningkatkan motivasi, kinerja, serta moral karyawan melalui hubungan yang dibangun berdasarkan kepercayaan dan inspirasi. Pemimpin transformasional mendorong terciptanya rasa identitas karyawan terhadap organisasi, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas, komitmen, dan reputasi perusahaan (Fareed et al., 2022). Kondisi ini menjadikan kepemimpinan transformasional sebagai faktor penting yang berkontribusi terhadap retensi karyawan.

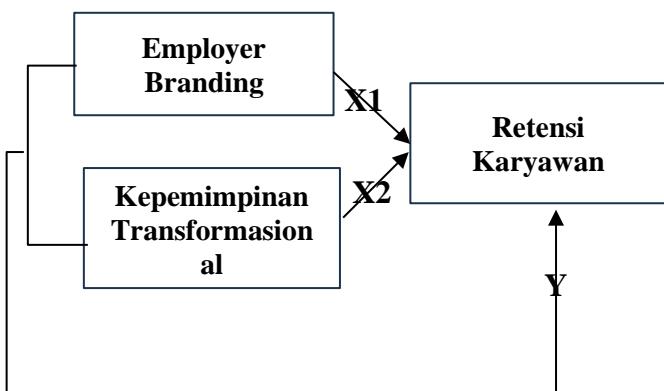
## **Retensi Karyawan**

Retensi karyawan merupakan upaya sistematis organisasi untuk mempertahankan karyawan agar tetap bekerja dalam jangka panjang melalui kebijakan, program, dan lingkungan kerja yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Ghani et al., 2022). Retensi tidak hanya berkaitan dengan menahan karyawan agar tidak keluar, tetapi juga

mencakup penciptaan pengalaman kerja positif sehingga mereka tidak mencari peluang lain.

Menurut Nurhasanah & Qolby (2025), retensi karyawan menggambarkan kondisi ketika karyawan memilih bertahan di perusahaan karena merasa puas, dihargai, dan memperoleh ruang pengembangan. Retensi karyawan menjadi elemen penting bagi keberlanjutan organisasi karena berkaitan langsung dengan produktivitas, efisiensi biaya rekrutmen, serta stabilitas operasional.

## Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif untuk menguji pengaruh *Employer Branding* dan kepemimpinan transformasional terhadap retensi karyawan Generasi Z di Bekasi. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan pendekatan

Lemeshow (1997) karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dianggap dapat mewakili populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Populasi penelitian ini adalah karyawan Generasi Z yang sedang bekerja di wilayah Bekasi, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling berdasarkan kriteria usia 18–28 tahun dan memiliki masa kerja minimal enam bulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. . Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0.1966.

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Jumlah Item	rentang r- hitung	r- tabel	Keter anga n
<i>Employer Branding</i>	15	0,409 –	0,196	Valid

(X1)	0,809	6	
Kepemimpinan an Transformasi onal (X2)	15	0,541 – 0,813	6 Valid
Retensi Karyawan (Y)	10	0,499 – 0,785	6 Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas terhadap seluruh variabel penelitian, yaitu *Employer Branding* (X1), Kepemimpinan Transformasional (X2), dan Retensi Karyawan (Y), menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel (0,1966). Dengan demikian, semua indikator dinyatakan valid secara statistik. Variabel *Employer Branding* (X1) yang terdiri dari 15 item menunjukkan nilai r-hitung berkisar antara 0,409 hingga 0,809. Variabel Kepemimpinan Transformasional (X2) dengan 15 item memiliki nilai r-hitung antara 0,541 hingga 0,813. Sementara itu, variabel Retensi Karyawan (Y) yang terdiri dari 10 item menunjukkan nilai r-hitung berkisar antara 0,499 hingga 0,785. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahapan analisis berikutnya

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) reliabilitas mengacu pada sejauh mana data atau hasil penelitian menunjukkan konsistensi dan kestabilan. Penilaian reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan mengacu pada nilai koefisien Cronbach's Alpha. Kriteria atau batasan dalam menilai reliabilitas ini mengacu pada

panduan yang dikemukakan oleh. 1) Apabila koefisien Cronbach's Alpha  $> 0,7$  maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel. 2) apabila koefisien Cronbach's Alpha  $< 0,7$  maka suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018)

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variable	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Employer Branding</i>	0,882	0,700	Reliabel
Kepemimpinan Transformasional	0,905	0,700	Reliabel
Retensi Karyawan	0,837	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,700. Variabel *Employer Branding* (X1) memperoleh nilai r-hitung 0,882, variabel Kepemimpinan Transformasional (X2) menunjukkan nilai r-hitung 0,905, dan variabel Retensi Karyawan (Y) memiliki nilai r-hitung 0,837. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen yang digunakan pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

## 3. Uji Normalitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji ini bertujuan untuk menentukan apakah distribusi data dari variabel dependent dan independen dalam model regresi adalah normal atau hampir normal. Untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan

ketentuan jika  $Asymp.Sig \geq 0,05$  maka data berdistribusi normal. sedangkan apabila kurang dari 0,05 maka data yang dimaksud tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.51700748
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.045
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.194
99% Confidence Interval	Lower Bound	.183
	Upper Bound	.204

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

## Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

## 4. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Employer Branding	0,089	7,425
Kepemimpinan Transformasional	0,089	7,425

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Kondisi ini menandakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel *Employer Branding*, Kepemimpinan Transformasional, dan variabel lainnya dalam model.

## 5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
<i>Employer Branding</i>	0,817
Kepemimpinan Transformasional	0,648

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa variabel *Employer Branding* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,817, sedangkan variabel Kepemimpinan Transformasional memiliki nilai signifikansi sebesar 0,648. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, varians residual dianggap homogen dan model regresi dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas

## 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. error

<i>Employer Branding</i>	0,247	0,73
Kepemimpinan Transformasional	0,349	0,72

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Employer Branding* memiliki koefisien sebesar 0,247 dengan standar error 0,73, yang berarti peningkatan *Employer Branding* dapat meningkatkan Retensi Karyawan, meskipun pengaruhnya relatif kecil dan variabilitas datanya cukup tinggi. Sementara itu, Kepemimpinan Transformasional memiliki koefisien 0,349 dengan standar error 0,72, menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan ini juga berkontribusi positif terhadap Retensi Karyawan dan memiliki pengaruh yang sedikit lebih kuat dibandingkan *Employer Branding*.

Koefisien regresi *Employer Branding* sebesar 0,247 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 poin persepsi *employer branding* akan meningkatkan retensi karyawan sebesar 0,247 poin. Artinya, semakin baik citra perusahaan, semakin tinggi kecenderungan Gen Z untuk bertahan. Sementara itu, koefisien Kepemimpinan Transformasional sebesar 0,349 mengindikasikan bahwa gaya kepemimpinan inspiratif memberikan kontribusi lebih besar dalam meningkatkan retensi, terutama melalui dukungan, motivasi, dan perhatian personal yang dinilai sangat penting oleh Gen Z.

## 7. Uji T

**Tabel 6. Uji T**

Variabel	t	Sig
<i>Employer Branding</i>	3,469	<0,001
Kepemimpinan Transformasional	4,957	<0,001

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Employer Branding* memiliki nilai t sebesar 3,469 dengan signifikansi <0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Employer Branding* berpengaruh signifikan terhadap Retensi Karyawan. Demikian pula, Kepemimpinan Transformasional memiliki nilai t sebesar 4,957 dengan signifikansi <0,001, yang berarti variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap Retensi Karyawan. Dengan demikian, kedua variabel *Employer Branding* dan Kepemimpinan Transformasional secara statistik terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan Retensi Karyawan dalam organisasi.

## 8. Uji F

**Tabel 7. Uji F**

Model	Sum of Squares	F	Sig.
Regression	1940,577	254,244	<0,001
Residual	370,337		
Total	2310,914		

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel *Employer Branding* dan Kepemimpinan Transformasional memiliki nilai F sebesar 254,244 dengan tingkat signifikansi  $<0,001$ . Nilai signifikansi tersebut jauh di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Retensi Karyawan. Artinya, *Employer Branding* dan Kepemimpinan Transformasional secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada Retensi Karyawan dan model regresi yang digunakan telah memenuhi kelayakan (fit) untuk digunakan dalam penelitian ini.

## 9. Koefisien Determinan (r<sup>2</sup>)

**Tabel 8. Koefisien Determinan**

R	R Square	Adjusted R Square
0,918	0,842	0,838

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Tingginya nilai  $R^2$  pada penelitian ini menunjukkan bahwa konteks Bekasi sebagai kawasan industri yang kompetitif membuat faktor citra perusahaan dan gaya kepemimpinan lebih berpengaruh terhadap keputusan karyawan muda untuk bertahan. Nilai  $R^2$  sebesar 0,842 tergolong sangat tinggi dibandingkan beberapa penelitian serupa, misalnya penelitian Pricilla & Martdianty (2024) yang memperoleh  $R^2$  sebesar 0,61 atau Putra (2024) yang mendapatkan  $R^2$  sebesar 0,52. Hal ini menunjukkan bahwa employer branding dan kepemimpinan transformasional memiliki daya prediksi yang lebih kuat bagi karyawan Gen Z di wilayah Bekasi yang cenderung selektif

terhadap lingkungan kerja.

Kepemimpinan transformasional menjadi variabel paling dominan karena karakteristik Generasi Z yang membutuhkan pemimpin yang mampu memberikan arahan jelas, feedback reguler, ruang eksplorasi, serta hubungan kerja yang suportif. Hal ini sejalan dengan temuan (Zafira, 2025) bahwa Gen Z lebih responsif terhadap pemimpin yang inspiratif daripada pemimpin yang hanya berorientasi pada struktur.

Selain itu, Kepemimpinan Transformasional terbukti menjadi variabel yang lebih dominan dibandingkan employer branding, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien regresi 0,349 yang lebih tinggi. Hal ini konsisten dengan penelitian (Zafira, 2025) yang menemukan bahwa gaya kepemimpinan inspiratif mampu menurunkan turnover intention secara signifikan, terutama pada karyawan Generasi Z.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,918 menunjukkan bahwa hubungan antara *Employer Branding* dan Kepemimpinan Transformasional dengan Retensi Karyawan berada pada kategori sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,842 berarti bahwa 84,2% variasi Retensi Karyawan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 15,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Employer Branding dan Kepemimpinan Transformasional secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Retensi Karyawan

Generasi Z di Bekasi. Employer Branding terbukti memberikan kontribusi positif melalui persepsi positif karyawan terhadap nilai, reputasi, dan kenyamanan bekerja di perusahaan. Sementara itu, Kepemimpinan Transformasional menjadi faktor yang lebih dominan karena mampu memberikan arahan, motivasi, dan dukungan yang meningkatkan keterikatan emosional serta komitmen karyawan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,842 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas retensi karyawan, sehingga keduanya merupakan faktor determinan dalam mempertahankan karyawan Generasi Z.

### Saran

Bagi perusahaan, disarankan untuk memperkuat strategi employer branding melalui peningkatan reputasi perusahaan, transparansi informasi, dan penciptaan lingkungan kerja yang sesuai dengan nilai-nilai Generasi Z, seperti fleksibilitas dan penghargaan pada kreativitas. Perusahaan perlu memperkuat citra melalui konten informatif di Instagram, TikTok, dan LinkedIn. Menyediakan virtual company tour atau konten “day in my life as a Gen Z employee” untuk menarik minat pekerja muda.

Pemimpin di tingkat operasional perlu menerapkan gaya kepemimpinan transformasional secara konsisten, terutama melalui pemberian umpan balik yang konstruktif, komunikasi terbuka, dan dukungan terhadap pengembangan karier karyawan. Manajer perlu dilatih dalam *coaching*, pemberian *real-time feedback*, dan komunikasi dua arah. Pemimpin dianjurkan membuat *individual development plan* (IDP) untuk setiap karyawan Gen

Z.

Perusahaan dapat meningkatkan program retensi, seperti menyediakan pelatihan, mentoring, dan reward non-finansial seperti fleksibilitas kerja, sertifikasi, dan kesempatan project-based learning, yang relevan dengan kebutuhan Generasi Z. Membuat *career pathway* yang jelas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, N., & Kasmiruddin, K. (2025). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Turnover Intention Karyawan dengan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Intervening. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 408–416. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1988>
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Fadilah, A. N., & Putranto, N. A. R. (2023). Influence of Employer Branding Dimensions on Generation Z Women’s Intention to Apply For a Job with Person-Organization Fit as Mediating Variable. *Journal Integration of Social Studies and Business Development*, 1(2), 91–101. <https://doi.org/10.58229/jisssbd.v1i2.110>
- Fareed, M. Z., Su, Q., Almutairi, M., Munir, K., & Fareed, M. M. S. (2022). Transformational leadership and project success: The mediating role of trust and job satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.954052>
- Fuadi, F., & Anjayani, D. F. (2023). Penerapan Employer Branding dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement dalam Perspektif Bisnis Islam. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(4), 469–480. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i4.2752>

- Ghani, B., Zada, M., Memon, K. R., Ullah, R., Khattak, A., Han, H., Ariza-Montes, A., & Araya-Castillo, L. (2022). Challenges and Strategies for Employee Retention in the Hospitality Industry: A Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 5). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14052885>
- Ghozali, I. (2018). *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hendriana, E., Christoper, A., Zain, H. O. A., & Pricilia, N. (2023). The Role of Employer Branding in Work-life Balance and Employee Retention Relationship among Generation Z Workers: Mediation or Moderation? *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 16(1), 124–143. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.41703>
- Indra, I. R., & Widoatmodjo, S. (2020). ANALISA STRATEGI EMPLOYER BRANDING TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRASAHAAN*, 414–419.
- Jaya, U. A., & Kartini, A. (2021). *PENGARUH LEADERSHIP STYLE DAN ORGANIZATIONAL CULTURE TERHADAP PRODUCTIVITY OF EMPLOYEE DI KOPERASI SIMPAN PINJAM-SEJAHTERA BERSAMA (KSP-SB) CABANG SUKABUMI*.
- Jaya, U. A., Priyana, I., Albar, F. M., Hodijah, C., & Novitasari, Y. (n.d.). PENYULUHAN PENINGKATAN PENGEMBANGAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA SERTA KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS KARYAWAN. *JABB*, 6(1), 2025. <https://doi.org/10.46306/jabb.v6i1>
- Jaya, U. A., Priyana, I., Wulandari, D., Herlina, E., & Albar, F. M. (2024). The Influence of Organizational Culture Transformational Leadership Style on Employee Performance with Organizational Commitment as a Mediation Variable. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3686. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i5.3943>
- Kesumah, P. (2025). PENGARUH EMPLOYER BRANDING TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM MEMILIH TEMPAT KERJA. In *Priatna Kesumah Jurnal Eko-Bisma* / (Vol. 4, Issue 1).
- Monteiro, B., Santos, V., Reis, I., Sampaio, M. C., Sousa, B., Martinho, F., Sousa, M. J., & Au-

- Yong-oliveira, M. (2020). Employer branding applied to smes: A pioneering model proposal for attracting and retaining talent. *Information (Switzerland)*, 11(12), 1–19. <https://doi.org/10.3390/info11120574>
- Nurhasanah, I., & Qolby, A. (2025). The Role of Employer Branding in Employee Retention: A Bibliometric Perspective. *Banking and Management Review*.
- Pricilla, K., & Martdianty, F. (2024). Pengaruh Employer Branding terhadap Retensi Pegawai dengan Job Satisfaction, Organizational Identification serta Career Development sebagai mediator: Studi Pada Pekerja Perusahaan Teknologi. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 47(2). <https://doi.org/10.7454/jmui.v47i2.1090>
- Putra, S. A. (2024). Employer Branding dan Dampaknya terhadap Retensi Karyawan Generasi Milenial. *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 6(1).
- Raodah, R., Rahmatia, R., & Aprianti, K. (2025). Pengaruh Perilaku Employer Branding Di Media Sosial Dan Motivasi Entrepreneur Terhadap Keputusan Pencarian Kerja Generasi Z. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5711–5715. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1491>
- Risa, F. N., & Endratno, H. (2023). Pengaruh Retensi Karyawan, Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Kompensasi Terhadap Keinginan Berpindah Kerja Perawat RSUD Dr. M. Ashari Pemalang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(1).
- Soeling, P. D., Ajeng Arsanti, S. D., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? *Heliyon*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Srinivas, V., Prasad, K. D. V., Rani, R., & Nisa, M. (2025). Effect of employer branding on employee performance: Mediating and moderating effects of brand perception and employer image. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101560. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101560>
- Vieira, J., Gomes, C., & Santos, V. (2024). *Talent Management and Generation Z: A Systematic Literature Review through the Lens of Employer Branding*. <https://doi.org/10.3390/admsci>

*MBA Journal:*

*Management, Business Administration, and Accounting Journal*

e- ISSN: 3089-218X

Vol. 2 No. 1. Desember 2025

Hal 1-11

Zafira, A. N. (2025). Pengaruh Gaya Kepimimpinan

Transformasional Terhadap Turnover Intention

Pada Karyawan Generasi Z. *JURNAL*

*PENELITIAN PENDIDIKAN, PSIKOLOGI*

*DAN KESEHATAN (J-P3K)*, 6(3), 1241–1250.

<https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i3.831>