

**PENGARUH KELELAHAN EMOSIONAL TERHADAP
RETENSI KARYAWAN DENGAN *EMPLOYER BRANDING*
SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Untuk
Mencapai Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Universitas Setia Budi



Diajukan Oleh :
Kristina Susilowati
19210501L

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS SETIA BUDI
SURAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**PENGARUH KELELAHAN EMOSIONAL TERHADAP
RETENSI KARYAWAN DENGAN *EMPLOYER BRANDING*
SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**

Telah disetujui oleh pembimbing
Tanggal : 23 Juli 2025

Pembimbing I



Nang Among Budiadi, SE., M.Si
NIS 01200504011109

Surakarta, 23 Juli 2025
Pembimbing II



Fidela Berliani P. SE., M.Si
NIS 01202411162258

Mengetahui
Kepala Program Studi S1 Manajemen




Dr. Waluyo Budi Atmoko.,MM
NIS 00199609141059

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

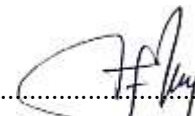
PENGARUH KELELAHAN EMOSIONAL TERHADAP RETENSI KARYAWAN DENGAN *EMPLOYER BRANDING* SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI

Skrripsi ini telah dipertahankan dipertahankan di depan siding Ujian Skripsi
Fakultas Bisnis Universitas Setia Budi Surakarta

1. Dr. Waluyo Budi Atmoko, MM
NIS 00199609141059


(.....)
Penguji I


2. Ariefah Yulandari SE., M.si
NIS 00199609141059


(.....)
Penguji II

3. Fidela Berliani, SE.,Msi
NIS 01202411162258


(.....)
Penguji III

4. Nang Among Budiadi, SE.,Msi
NIS 01200504011109



(.....)
Penguji IV

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen


Dekan Fakultas Bisnis

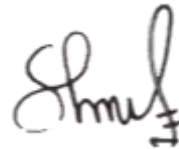
Dr. Didik Setyawan, SE., M.M., M.Sc.
NIS. 0120087161126


Dr. Waluyo Budi Atmoko, MM
NIS 00199609141059

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi saya ini dengan judul “pengaruh kelelahan emosional terhadap retensi karyawan dengan *employer branding* sebagai variabel pemoderasi ”. Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam benar – benar hasil karya saya sendiri, bukan menjiplak dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat di dalam studi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 23 Juli 2025



Kristina Susilowati

MOTTO

1. Dengan keyakinan yang kuat, semua tantangan dapat dihadapi, dengan kerja keras dan ketekunan, segala Impian bisa dicapai
2. Kesuksesan Adalah hasil dari konsisten dalam usaha, kesabaran dalam menghadapi Rintangan, dan Keputusan dalam mengambil peluang
3. Setiap rintangan adalah peluang untuk Tuumbuh dan setiap Kegagalan adalah Langkah menuju keberhasilan karena kita belum pernah benar-benar gagal
4. Dalam kehidupan kita tidak hanya berusaha untuk sukses, tetapi juga untuk menjadi pribadi yang bermakna, dengan jejak kebaikan dan inspirasi Bagi masa depan.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, karya skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, sumber kekuatan dan penyertaan dalam setiap langkah hidup. Tanpa kasih karunia dan pertolongan-Mu, aku tidak akan mampu menyelesaikan perjalanan ini.
2. Kedua orang tuaku tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan semangat tiada henti. Terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta yang tidak ternilai.
3. Dosen pembimbingku, yang dengan sabar membimbing, memberi arahan, serta ilmu yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan dan dedikasi Bapak/Ibu.
4. Seluruh pihak yang telah mendukung terselesainya skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan, doa, dan motivasinya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Atas berkat dan rahmat-Nya, skripsi sebagai tugas akhir yang berjudul “Pengaruh kelelahan emosional terhadap retensi karyawan dengan *Employer Branding* sebagai variabel moderasi” skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Manajemen fakultas Bisnis universitas Setia Budi.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang senantiasa memberikan bantuan, masukan, dan semangat dengan berbagai cara. Penulis dengan penuh rasa hormat dan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dengan berbagai cara kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Djoni Tarigan, M.B.A., selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Bapak Dr. Didik Setyawan, S.E., M.M., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.
3. Bapak Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Setia Budi Surakarta.
4. Bapak Nang Among Budiadi SE., Msi dan Ibu Fidela Berliani P. SE., M.Si selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta waktu dengan penuh keikhlasan dan kesabaran demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh responden yang telah membantu dalam proses penelitian dengan mengisikan kuesioner yang disebarkan.
6. Kedua orang tua, saudara, dan saudari yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa selama penulisan skripsi ini.
7. Semua teman – teman di Fakultas Bisnis Universitas Setia Budi Surakarta Angkatan 2021
8. Semua teman – teman di Universitas Setia Budi Surakarta.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan jalan terbaik dan kesuksesan atas bimbingan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini juga bermanfaat untuk berbagai pihak.

Surakarta, 23 Juli 2025

ABSTRAK

Kristina Susilowati, 2025. Pengaruh Kelelahan Emosional terhadap Retensi Karyawan dengan *Employer Branding* sebagai Variabel Moderasi. Skripsi. Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Setia Budi. Pembimbing I: [Nang Among Budiadi SE. M.Si], Pembimbing II: [Fidela Berliani P. SE., M.Si].

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kelelahan emosional terhadap retensi karyawan, serta menguji apakah *Employer Branding* dapat memoderasi hubungan antara kelelahan emosional dengan retensi karyawan. Penelitian ini dilakukan pada karyawan di perusahaan wilayah Soloraya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Uji statistik dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana, regresi berganda, serta uji interaksi untuk menguji efek moderasi dengan bantuan software SPSS versi 25.

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa kelelahan emosional berpengaruh signifikan terhadap retensi karyawan. Selain itu, secara simultan kelelahan emosional dan *Employer Branding* berpengaruh signifikan terhadap retensi karyawan, dengan *Employer Branding* memiliki pengaruh yang paling dominan. Namun, hasil analisis interaksi menunjukkan bahwa *Employer Branding* tidak memoderasi pengaruh kelelahan emosional terhadap retensi karyawan, karena variabel interaksi tidak signifikan.

Kata kunci : Kelelahan Emosional, Retensi Karyawan, *Employer Branding*, Regresi, Moderasi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of emotional exhaustion on employee retention with employer branding as a mediating variable. Emotional exhaustion is one of the psychological factors that can reduce employee work motivation and commitment to the organization. On the other hand, employer branding is believed to be able to increase employee attraction and loyalty to the Company.

This research model consists of three main hypotheses: (H1) emotional exhaustion affects employee retention, (H2) employer branding affects employee retention, and (H3) emotional exhaustion affects employer branding. This study uses a quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires to employees of the Company who are the objects of study.

Data analysis was carried out using the moderated regression analysis (MRA) model method to test the relationship between variables. The results of this study are expected to provide theoretical and practical contributions in efforts to increase employee retention through managing psychological and strategic aspects of internal branding in the Company.

Keywords : *Product Quality, Brand Equity, Consumer Purchasing Decisions, And Promotions.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Retensi Karyawan	6
2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Retensi Karyawan	6
2.1.2 Indikator Retensi Karyawan.....	7
2.1.3 Tujuan Retensi Karyawan	7
2.2 Kelelahan Emosional	7
2.2.1 Faktor-faktor penyebab kelelahan emosional sebagai berikut :	8
2.2.2 Aspek-aspek kelelahan Emosional.....	9
2.2.3 Indikator Kelelahan Emosional.....	9
2.3 Pencitraan Perusahaan (<i>Employer Branding</i>)	10
2.3.1 Tugas Utama Manajemen <i>Employer Branding</i> . 10	

2.3.2	Indikator <i>Employer Branding</i>	11
2.4	Model Penelitian	12
BAB III METODE PENELITIAN		13
3.1	Desain Penelitian	13
3.1.1	Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan.....	13
3.2	pengukuran Variabel	15
3.3.1	Teknik Analisis.....	17
3.3.2	Teknis Analisis Data.....	18
BAB IV HASIL PEMBAHASAN.....		20
4.1	Karakteristik Responden	20
4.1.1	Karakteristik jenis kelamin	20
4.1.2	Karakteristik Umur	21
4.1.3	Karakteristik Domisili	21
4.2	Diskripsi Tanggapan Responden dalam Variabel.....	22
4.3	Distribusi tanggapan responden pada variabel Retensi karyawan	23
4.3.1	Data tanggapan responden pada variabel Retensi Karyawan disajikan pada tabel	23
4.3.2	Tanggapan responden Kelelahan emosional	23
4.3.3	Tanggapan responden <i>Employer Branding</i>	24
4.4	Pembahasan.....	29
4.4.1	Pengaruh Kelelahan Emosional terhadap Retensi Karyawan	30
4.4.2	Pengaruh Kelelahan Emosional dan <i>Employer Branding</i> terhadap Retensi Karyawan	31
4.4.3	Uji Interaksi (Moderasi) <i>Employer Branding</i> terhadap Pengaruh Kelelahan Emosional terhadap Retensi Karyawan	31
4.5	Implikasi Temuan manajerial.....	32
BAB V PENUTUP		34
5.1	Kesimpulan	34
5.2	Saran	34

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Asal responden.....	14
Tabel 3. 2 Ukuran sampel berdasarkan nilai factor loading	15
Tabel 4. 1 Jenis kelamin	21
Tabel 4. 2 Karakteristik umur	21
Tabel 4. 3 Domisili	22
Tabel 4. 4 Tanggapan responden variabel RK	23
Tabel 4. 5 Tanggapan responden variabel KE 4.5	23
Tabel 4. 6 Tanggapan responden variabel EB 4.6	24
Tabel 4. 7 Model KMO dan Bartlett's Test	24
Tabel 4. 8 Communalities	25
Tabel 4. 9 Rotated Component Matrix	25
Tabel 4. 10 Uji validitas.....	26
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	27
Tabel 4. 12 model summary persamaan (1).....	27
Tabel 4. 13 Anova persamaan (1)	27
Tabel 4. 14 coefficients persamaan (1)	27
Tabel 4. 15 Summary persamaan (2)	28
Tabel 4. 16 Anova persamaan (2)	28
Tabel 4. 17 Coefficients persamaan (2)	28
Tabel 4. 18 Summary persamaan (3).....	29
Tabel 4. 19 Anova persamaan 3.....	29
Tabel 4. 20 coefficients persamaan (3).....	29

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Model penelitian	12
Gambar 3. 1 Model variabel	18

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Koesioner	39
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian.....	43
Lampiran 3. Validitas Dan Reabilitas	52
Lampiran 4. Uji Statistik	54
Lampiran 5. Analisis Deskriptif(Pertanyaan Koesioner)	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Employer Branding atau strategi membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik telah menjadi salah satu pendekatan utama dalam meningkatkan retensi karyawan. Di era persaingan global yang tinggi, organisasi menghadapi tantangan untuk mempertahankan karyawan berbakat. Citra Perusahaan berperan penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang positif dan membangun hubungan emosional antara karyawan dan perusahaan.

Studi menunjukkan bahwa program pencitraan perusahaan yang efektif dapat menurunkan niat karyawan untuk keluar dari organisasi dengan menciptakan rasa bangga dan keterikatan terhadap perusahaan. Sebagai contoh, penelitian oleh Arasanmi dan Krishna (2019) menemukan bahwa *Employer Branding* meningkatkan komitmen organisasi, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap retensi karyawan. Hal ini selaras dengan teori "*reasoned action*", yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap lingkungan kerja dapat memengaruhi keputusan karyawan untuk tetap bekerja di perusahaan.

Pencitraan perusahaan merupakan topik yang menarik karena telah mengintegrasikan dua bidang organisasi yang signifikan, yaitu *branding* dan sumber daya manusia, dan keduanya memberikan pandangan menyeluruh tentang cara menarik dan mempertahankan karyawan yang sesuai (Backhaus dan Tikoo, 2004). Citra Perusahaan harus mewakili organisasi sebagai calon pemberi kerja, dan organisasi harus bertujuan untuk memposisikan dirinya sebagai pemberi kerja yang memberikan pengalaman kerja yang unggul dibandingkan pesaing, untuk memungkinkan keunggulan kompetitif (Love dan Singh, 2011). Telah diidentifikasi bahwa merek pemberi kerja yang kuat harus mencakup penghargaan, gaji, tunjangan, kemajuan karier, dan ruang lingkup nilai tambah (Jain & Bhatt, 2015; Lievens dan Highhouse, 2003).

Konsep pencitraan perusahaan dan kemampuannya untuk mempertahankan individu yang tepat sangat penting bagi

perusahaan dalam kaitannya dengan keberhasilan organisasi (Backhaus dan Tikoo, 2004). Minat terhadap topik ini terus berlanjut, dan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis dapat bergantung pada kemampuannya untuk menarik dan mempertahankan karyawan, sehingga mengidentifikasi semakin pentingnya citra perusahaan (Burmam dan Zeplin, 2005; Gilliver, 2009; Moroko dan Uncles, 2008; Sengupta, Bamel, dan Singh, 2015).

Pencitraan perusahaan merupakan perluasan dari citra dan reputasi organisasi yang dapat memperkuat nilai organisasi terkait kemampuan, kinerja, dan pengalaman organisasi. Hal tersebut berfungsi sebagai proposisi nilai kepada orang-orang di dalam dan di luar perusahaan (Barrow dan Mosley, 2005). Pemaparan tersebut juga diperkuat oleh pendapat Cascio dan Graham, (2016) yang mengatakan bahwa perusahaan dianggap sebagai "produk" yang dijual ke konsumen, dan "merek" merupakan kesan yang diterima oleh karyawan maupun calon karyawan terhadap suatu perusahaan. Sivertzen *et al.*, (2013) menjelaskan mengenai pentingnya hubungan antara internal branding dengan citra perusahaan. Proses internal branding menekankan pada bagaimana organisasi dapat menggambarkan dan mengomunikasikan seperti apa nilai yang dibuat oleh organisasi sehingga karyawan memahaminya. Sedangkan, citra perusahaan terhadap pihak eksternal, dalam konteks ini, mencakup bagaimana organisasi mengekspos dirinya sendiri dan bagaimana orang lain mengevaluasi nilai organisasi. Lybrand, (2018) menambahkan bahwa hal tersebut akan membantu mempromosikan dan menarik pencari kerja dan mempengaruhi karyawan perusahaan mengenai misi, visi, budaya, nilai-nilai, dan keseluruhan keuntungan perusahaan dari karyawan yang diterima. Organisasi harus semakin berfokus pada bagaimana mengidentifikasi dan mengomunikasikan manfaat yang diperoleh oleh pencari kerja baik secara fungsional, ekonomi, maupun psikologis sehingga dapat menarik kandidat terbaik bahkan mempertahankannya (Bonaiuto *et al.*, 2013).

Dalam konteks yang lebih praktis, organisasi yang berinvestasi dalam program citra perusahaan cenderung menarik dan mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas, mengurangi

biaya rekrutmen, serta meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan (Naz et al., 2020; Tej et al., 2021). Strategi ini juga terbukti efektif di sektor-sektor seperti IT, kesehatan, dan manufaktur, di mana persaingan untuk mendapatkan tenaga kerja unggul sangat ketat.

Dengan demikian, Citra Perusahaan bukan hanya alat pemasaran perusahaan, tetapi juga strategi manajemen sumber daya manusia yang signifikan untuk mempertahankan karyawan dan meningkatkan keberlanjutan organisasi.

Menanggapi uraian tersebut, organisasi perlu memusatkan perhatian pada strategi untuk mempertahankan karyawan dengan mempertimbangkan kondisi pasar tenaga kerja, mengingat mobilitas karyawan dalam organisasi sangat dipengaruhi oleh dinamika pasar tersebut (Cappelli, 2000). Oleh karena itu, diperlukan praktik manajemen sumber daya manusia yang inovatif dan kreatif guna memperkuat komunikasi serta membangun hubungan yang solid antara karyawan dan organisasi, baik melalui kebijakan maupun berbagai inisiatif, agar organisasi dapat menjadi pilihan utama bagi para pencari kerja dan semakin memiliki daya tarik di mata publik (Joo & McLean, 2006). Secara umum, berbagai literatur menyebutkan bahwa keputusan karyawan untuk meninggalkan organisasi sering dipicu oleh sejumlah faktor seperti kepuasan kerja, tingkat komitmen terhadap organisasi, gaya kepemimpinan, kinerja individu, konflik di tempat kerja, kompensasi, peluang promosi, hingga beban kerja yang tinggi. Penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi sejauh mana citra organisasi dapat membantu manajemen dalam memahami karakteristik tenaga kerja, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi retensi yang lebih efektif dan efisien, serta meminimalkan tingkat turnover karyawan.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, retensi karyawan menjadi salah satu tantangan karyawan menjadi salah satu tantangan utama bagi Perusahaan. Tingginya angka turnover dapat berdampak negatif pada produktifitas, biaya rekrutmen, dan moral pada karyawan. Di sisi lain, *Employer Branding* atau citra Perusahaan sebagai tempat yang menarik untuk bekerja, semakin diakui

sebagai strategi penting untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik.

Namun, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana citra perusahaan dapat secara efektif mempengaruhi Keputusan karyawan untuk tetap tinggal di Perusahaan . faktor-faktor seperti nilai-nilai Perusahaan, lingkungan kerja, pengembangan karier, dan keseimbangan kehidupan kerja karyawan sering disebut sebagai elemen penting dalam citra perusahaan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian yang akan dipecahkan melalui penelitian adalah :

1. Apakah kelelahan emosional akan berpengaruh terhadap niat bertahan karyawan ?
2. Apakah *Employer Branding* akan berpengaruh terhadap niat bertahan karyawan ?
3. Apakah *Employer Branding* akan memoderasi kelelahan emosional dengan Niat bertahan karyawan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Atas dasar pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian dapat ditetapkan :

1. Menguji pengaruh kelelahan emosional terhadap retensi karyawan.
2. Menguji pengaruh *Employer Branding* terhadap retensi karyawan.
3. Menguji *Employer Branding* memoderasi terhadap kelelahan emosional dengan retensi karyawan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang peran program citra perusahaan dalam meningkatkan retensi karyawan ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Berikut adalah manfaat yang diharapkan:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori di bidang manajemen sumber daya

manusia, khususnya terkait citra perusahaan dan retensi karyawan. Manfaat teoritis yang diharapkan adalah:

- a. Pengayaan literatur: Penelitian ini dapat menambah referensi dan wawasan bagi akademisi serta peneliti terkait peran *Employer Branding* program dalam konteks retensi karyawan.
- b. Pengembangan konsep: Memberikan perspektif baru dalam menghubungkan konsep *Employer Branding* dengan motivasi dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan.
- c. Perkembangan strategi SDM: Dapat membantu dalam membangun kerangka konseptual untuk strategi *Employer Branding* yang efektif dalam meningkatkan retensi karyawan, yang dapat diuji dan dikembangkan lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dan praktisi dalam menghadapi tantangan retensi karyawan. Manfaat praktisnya meliputi:

- a. Membantu perusahaan dalam membangun strategi branding yang efektif: Perusahaan dapat mengembangkan dan menerapkan program citra perusahaan yang lebih terarah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan.
- b. Pengurangan turnover: Dengan memahami peran citra perusahaan dalam menjaga retensi, perusahaan dapat mengurangi biaya yang terkait dengan turnover karyawan seperti rekrutmen, pelatihan, dan adaptasi karyawan baru.
- c. Peningkatan daya saing dalam perekrutan dan retensi: Program citra perusahaan yang kuat dapat meningkatkan citra perusahaan di mata calon karyawan potensial, sehingga memudahkan dalam menarik talenta terbaik serta mempertahankan mereka dalam jangka panjang.
- d. Perbaikan budaya organisasi: Implementasi citra perusahaan yang efektif dapat membantu memperbaiki persepsi karyawan tentang perusahaan, meningkatkan keterikatan mereka, serta menciptakan budaya kerja yang lebih positif dan produktif.