

Pengaruh *Employee Branding* terhadap Loyalitas Karyawan Milenial

Wanda Hilfuz Gumilar*, Sri Suwarsi, Indra Fajar Alamsyah

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*hilfuzgumilarw@gmail.com, dr.srisuwarsi@gmail.com
indrafajaralamsyah@gmail.com

Abstract. Basically, millennial employees tend to move around disloyal to the company. This triggers the company's efforts to create strategies to increase the convenience and loyalty of millennial employees. With the aim that millennial employees in the company can provide optimal performance for the company so that the company and millennial employees can jointly achieve company goals. This study aims to determine whether there is an influence of employee branding on millennial employee loyalty. Research focuses on millennial employees. This research uses descriptive and verification methods, uses a quantitative approach, and operates the calculations using IBM SPSS. Collecting data obtained through questionnaires, observation, interviews, and literature study. The sampling technique uses saturated sampling. Respondents in this study were millennial employees of CV. Alpha beta Multipreneur, totaling 30 people. The results of this study conclude that: 1) Employee Branding based on the perceptions of millennial employees at CV. Alpha Beta Multipreneur is included in the sufficient category. 2) Millennial Employee Loyalty at CV. Alpha Beta Multipreneur is included in the very good category. 3) Employee Branding (X) has a significant effect on Millennial Employee Loyalty (Y).

Keywords: *Employee Branding, Millennial Employee Loyalty.*

Abstrak. Pada dasarnya, karyawan milenial cenderung berpindah-pindah tidak loyal terhadap perusahaan. Hal ini memicu upaya perusahaan untuk menciptakan strategi peningkatan kenyamanan dan loyalitas karyawan milenial. Dengan bertujuan agar karyawan milenial dalam perusahaan dapat memberikan performa yang optimal kepada perusahaan sehingga perusahaan dan karyawan milenial dapat bersama-sama mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh employee branding terhadap loyalitas karyawan milenial. Rsearch focus pada penelitian ini para karyawan milenial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan pendekatan pendekatan kuantitatif, serta mengoperasikan perhitungannya menggunakan IBM SPSS. Pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka. Teknik penarikan sampel menggunakan sampling jenuh. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan milenial CV. Alpha beta Multipreneur yang berjumlah 30 orang. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa : 1) Employee Branding berdasarkan persepsi karyawan milenial di CV. Alpha Beta Multipreneur termasuk kedalam kategori cukup. 2) Loyalitas Karyawan Milennial di CV. Alpha Beta Multipreneur termasuk kedalam kategori sangat baik. 3) Employee Branding (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Karyawan Milenial (Y).

Kata kunci : *Employee Branding, Loyalitas Karyawan Milenial.*

A. Pendahuluan

Semua organisasi berjuang untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang membutuhkan keahlian tingkat tinggi dan kemauan untuk berperilaku produktif dalam pemilihan sumber daya. Menurut Statistik Finlandia (2020), jumlah orang yang bekerja meningkat karena pertumbuhan demografis. Merari dan Suyasa (2016) berpendapat mayoritas angkatan kerja Indonesia terdiri dari Gen Y dan Gen Z. Generasi Y yang sering disebut sebagai generasi milenial merupakan generasi yang banyak disebut oleh berbagai kalangan di segala bidang kehidupan seperti pendidikan, gaya hidup, pekerjaan, teknologi dan budaya.

Menurut Yuswohady (2016), generasi milenial adalah generasi yang lahir pada awal tahun 1980-an hingga tahun 2000-an. Menurut Zemke, Raines, dan Flipzack (2017), generasi milenial lahir dengan keterampilan teknologi dan manajemen yang membantu mengubah organisasi.

Employee branding pada dasarnya berasal dari pemasaran sebelum digunakan dalam sumber daya manusia, yang paling umum dikenal sebagai *employee branding* (Franca, 2012). Dalam pemasaran, istilah "merek" mengacu pada produk atau layanan, sedangkan dalam sumber daya manusia, merek adalah pengalaman yang diberikan organisasi kepada calon karyawan (Edwards, 2014). Proses tersebut memudahkan perusahaan untuk menarik, mempekerjakan, dan mempertahankan karyawan yang ideal. (Tikoo, 2015). Tugas *employee branding* adalah memasarkan organisasi itu sendiri sebagai tempat kerja yang dapat menciptakan daya tarik bagi kandidat berbakat.

Employee branding merupakan strategi jangka panjang yang ditujukan untuk mengelola kesadaran dan persepsi karyawan, calon karyawan dan pemangku kepentingan yang terkait dengan perusahaan tertentu” (Backhaus dan Tikoo, 2015).

Branding karyawan dapat menjadi faktor keunggulan, karena karyawan yang bekerja untuk perusahaan merasa bahwa kebutuhan mereka diperhatikan sepanjang karir mereka, yang berkontribusi pada peningkatan kenyamanan dan loyalitas karyawan. Menurut Walker, Pandey, dan Khare (2012), loyalitas karyawan adalah kepuasan ketika karyawan setia ketika mereka melihat bahwa organisasi mereka menawarkan kesempatan untuk belajar dan tumbuh dengan menyediakan jalur karir yang jelas untuk dikejar dalam organisasi.

Menurut Siswanto (2012), konsep loyalitas karyawan biasanya identik dengan komitmen organisasional, terkadang dipandang sebagai sikap. Namun, dalam organisasi, yang terpenting bukanlah sikap (atau komponen pemikiran), melainkan dasar tindakan. Pada saat yang sama, *employee branding* merupakan daya tarik yang berdampak tinggi di sisi pencarian kerja dan mimpi yang menjadi kenyataan bagi pencari kerja yang biasanya ingin cepat maju dalam hal pengembangan karir, dll. Selain itu, *employee branding* dapat bermanfaat karena karyawan merasa bekerja di lingkungan yang kondusif, nyaman dan sesuai dengan harapan organisasi/perusahaan. Atribut ini sekaligus merupakan daya tarik dari calon karyawan yang berdampak besar dan menjadi dambaan bagi calon karyawan yang pada umumnya menginginkan lingkungan kerja yang menyenangkan, keceriaan dalam bekerja dan inovasi dalam bekerja (Elia, 2015). Gap antara *employee branding* perusahaan dan ekspektasi generasi, *employee branding* harus menjadi perhatian khusus bagi perusahaan yang berjuang keras untuk keterampilan generasi karyawan, terutama generasi milenial, karena keunggulan milenial merupakan salah satu minat yang besar terhadap perkembangan teknologi. Ketertarikan ini memotivasi mereka untuk mau belajar bagaimana menggunakan teknologi. Agar mereka tidak ketinggalan teknologi yang seringkali menjadi penyakit generasi tua. Milenial yang suka terjun ke dunia teknologi secara tidak sadar juga mengembangkan rasa ingin tahunya. Rasa ingin tahu yang tinggi ini membuat mereka mau belajar hal-hal baru dan cenderung berani mengambil tantangan atau masalah untuk memuaskan rasa ingin tahunya. Milenial terlalu sering terlihat bersama teman-temannya. Milenial yang menyukai hal-hal baru juga tanpa sadar menawarkan perspektif baru yang mungkin tidak terpikirkan oleh generasi sebelumnya. Cara pandang yang berbeda bukan berarti mendobrak kebiasaan yang ada, melainkan menghadirkan suasana yang segar dan mengikuti perubahan zaman.

Manajemen perlu mengetahui apa yang membuat karyawan tergerak dan apa yang

mereka butuhkan untuk bekerja. Salah satu aspek pengembangan sumber daya manusia adalah mempromosikannya, umumnya sekarang agar karyawan menikmati pekerjaannya. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan motivasi dan penghargaan kepada karyawan, memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mulai bekerja/jam kerja yang fleksibel, menyediakan lingkungan kerja yang bersahabat dan menggunakan kepuasan kerja sebagai ukuran loyalitas karyawan dalam organisasi.

Berdasarkan pra-penelitian dan wawancara secara langsung yang dilakukan oleh penulis, terdapat fenomena kendala yang sedang dihadapi oleh CV. Alpha Beta Multipreneur saat ini adalah kesulitan dalam mempertahankan karyawan milenial untuk tetap bertahan di perusahaan karena pada sektor ini masih kurang menarik minat karyawan milenial untuk bekerja di perusahaan CV. Alpha Beta Multipreneur sehingga menimbulkan karyawan tidak loyal.



Gambar 1.tingkat Loyalitas Karyawan Milenial

Berdasarkan data grafik di atas tentang loyalitas karyawan milenial CV. Alpha Beta Multipreneur pada tahun 2018 tingkat loyalitas karyawan milenial sebesar 65 % yaitu jumlah karyawan milenial 30 orang. Pada tahun 2019 terjadi kenaikan tingkat loyalitas karyawan milenial sebesar 80% yaitu jumlah karyawan milenial 37 orang dikarenakan banyak karyawan yang di phk dari perusahaan lain disebabkan terjadi awal covid 19. Pada tahun 2020 terjadi kenaikan tingkat loyalitas karyawan milenial sebesar 85% yaitu jumlah karyawan milenial 40 orang dikarenakan covid 19 masih tetap berlanjut dan sektor ini masih ringan terdampak covid 19. Dan pada tahun 2021 kembali terjadi penurunan sebesar 70% yaitu jumlah karyawan milenial 32 orang dikarenakan covid 19 sudah mulai membaik dan perusahaan-perusahaan sudah membuka lowongan pekerjaan sehingga karyawan milenial lebih tergiur karena pada sektor ini masih terbilang belum baik dalam hal yang diinginkan karyawan milenial seperti kompensasi yang belum baik, apresiasi atas pencapaian kerjanya yang kurang baik, serta pengembangan karir nya yang kurang baik, dll. Loyalitas karyawan milenial dianggap dapat terjadi penurunan karena merasa kurang mendapat pelatihan dan pengembangan diri, serta merasa kurang mendapat kepercayaan dari para manajer senior dan tidak merasakan nilai dan visi misi perusahaan saat menjalani pekerjaannya. Powers (2017) mendefinisikan bahwa loyalitas mencakup untuk tetap bertahan, memiliki produktivitas yang melampaui standar, dan hubungan dua arah dimana loyalitas karyawan harus diimbangi dengan loyalitas organisasi kepada karyawan. Namun meningkatkan loyalitas karyawan tidaklah mudah, loyalitas tersebut dapat datang dengan sendirinya, hal ini muncul dari kesadaran bahwa antara karyawan dan organisasi terdapat dua pihak yang saling membutuhkan.

Backhaus dan Tikoo, (2015). *Employee branding* merupakan strategi jangka panjang yang ditujukan untuk mengelola kesadaran dan persepsi karyawan, calon karyawan dan pemangku kepentingan yang terkait dengan perusahaan tertentu. Proses *employee branding* ini memudahkan untuk perusahaan dapat merekrut, menarik, serta mempertahankan karyawan ideal.

Branding karyawan dapat menjadi faktor salah satu keunggulan, karena karyawan yang bekerja untuk perusahaan merasakan bahwa kebutuhan mereka diperhatikan sepanjang karir mereka, yang berkontribusi pada peningkatan kenyamanan dan loyalitas karyawan.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan teknik analisis koefisien determinasi R^2 , uji-f dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah karyawan milenial CV. A

Alpha Beta Multipreneur sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, jurnal, dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi sederhana, dan uji hipotesis.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui seberapa erat hubungan dari variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen).

Tabel 1. Analisis Korelasi

Correlations			
		Employee Branding	Loyalitas Karyawan Milenial
Employee Branding	Pearson Correlation	1	-.421*
	Sig. (2-tailed)		.020
	N	30	30
Loyalitas Karyawan Milenial	Pearson Correlation	-.421*	1
	Sig. (2-tailed)	.020	
	N	30	30

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai koefisien korelasi sebesar -0.421. Nilai korelasi bertanda negatif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah berlawanan, artinya semakin tinggi Employee Branding akan diikuti semakin menurunnya Loyalitas Karyawan Milenial.

Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk menjelaskan besar pengaruh kontribusi variabel *employee branding* (X) terhadap variabel loyalitas karyawan milenial (Y). Berikut hasil uji determinasi R^2 :

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.177	.148	1.73789

a. Predictors: (Constant), Employee Branding

Berdasarkan tabel diatas bahwa *R Square* sebesar 0.177. Artinya kontribusi pengaruh *employee branding* terhadap loyalitas karyawan milenial sebesar 17.7%. sedangkan sisanya sebesar 82,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel *employee branding* (X) terhadap variabel loyalitas karyawan milenial (Y). Berikut hasil uji regresi linier sederhana:

Tabel 3. Analisis Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.371	1.329		22.101	.000
Employee Branding	-.099	.040	-.421	-2.457	.020

a. Dependent Variable: Loyalitas Karyawan Millennial

Konstanta (a) sebesar 29,371 yang artinya jika jumlah *employee branding* (X) nilainya 0, maka loyalitas karyawan milenial karyawan (Y) nilainya sebesar 29,371.

Koefisien regresi (b) variabel (X) bernilai negatif sebesar -0,099 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *employee branding*, maka nilai variabel loyalitas karyawan milenial (Y) diprediksi menurun sebesar -0,099. Artinya semakin meningkat *employee branding* maka loyalitas karyawan milenial semakin menurun.

Dari hasil regresi linier sederhana diatas dapat disimpulkan bahwa *employee branding* dapat menurunkan tingkat loyalitas karyawan milenial sebesar -0,099 apabila *employee branding* bertambah 1%.

Uji Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen *employee branding* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen loyalitas karyawan milenial. Berikut hasil uji simultan:

Tabel 4. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.232	1	18.232	6.037	.020 ^b
	Residual	84.568	28	3.020		
	Total	102.800	29			

a. Dependent Variable: Loyalitas Karyawan Milennial

b. Predictors: (Constant), *Employee Branding*

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa diperoleh nilai Fhitung yaitu $6.037 > 3.34$ dan nilai Signifikansi yaitu $0.020 < 0.05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *employee branding* (X) berpengaruh signifikansi terhadap variabel loyalitas karyawan milenial (Y).

D. Kesimpulan

1. *Employee Branding* berdasarkan persepsi karyawan milenial pada CV.Alpha Beta Multipreneur masuk kedalam kategori baik dan cukup.
2. Loyalitas Karyawan Milennial pada CV. Alpha Beta Multipreneur masuk kedalam kategori sangat baik.
3. Besar pengaruh variabel *Employee Branding* terhadap Loyalitas Karyawan Milennial hasil koefisien determinasi R^2 diperoleh sebesar 17.7%. sementara sisanya 82.3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Acknowledge

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Esa, atas segala limpahan Rahmat

dan Karuniannya yang tak terhingga diberikan kepada penulis, atas semua kemudahan-kemudahan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Employee Branding terhadap Loyalitas Karyawan Milenial”.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Edi Setiadi, SH., MH., Selaku Rektor Universitas Islam Bandung
2. Ibu Dr. Nunung Nurhayati S.E., Ak, M.Si, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung.
3. Ibu Dr. Hj. Sri Suwarsi, S.E., M.Si., CGA., CHCM, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung. Dan Selaku Dosen Wali dan juga Dosen Pembimbing pertama yang selalu sabar dan meluangkan waktu disela-sela kesibukannya untuk membantu penulis, memberikan arahan, motivasi, dan membimbing sehingga didapatkan masukan dan arahan bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.
4. Indra Fajar Alamsyah, S.E., M.H., Ph.D selaku dosen pembimbing kedua yang selalu sabar meluangkan waktu disela-sela kesibukannya untuk membantu penulis, memberikan motivasi, arahan, serta membimbing sehingga didapatkan masukan dan arahan bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Kepada seluruh Bapak/Ibu staf dan karyawan di Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Islam Bandung, yang telah membantu penulis selama mengemban ilmu di Universitas Islam Bandung.
7. Seluruh Karyawan CV. Alpha Beta Multipreneur yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penelitian skripsi penulis.
8. Untuk sahabat Enjar Dwi Septi, Rifki Maulana, Nurul Fauziyah, Fitri Novianti, Fikry, Bagas, Fachmi, Andrei, Raihan, dan Rulla yang selalu menyemangati, membantu, dan selalu mendengarkan keluh kesah.
9. Untuk Meilyda Hafidzah terimakasih sudah berjasa selalu menemani dalam keadaan susah maupun senang, selalu menyemangati dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
10. Untuk teman di manajemen 2018 terimakasih sudah baik bertukar informasi dalam perkuliahan.
11. Untuk semua pihak yang sudah membantu dalam penyusunan penelitian skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima Kasih atas bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini.
12. Terakhir saya ucapkan terimakasih untuk diri penulis sendiri Wanda Hilfuz Gumilar yang telah berjuang selama ini, tidak mudah menyerah walaupun banyak kesulitan dalam penyusunan penelitian skripsi ini, selalu bersabar, dan selalu berpasrah kepada Allah Yang Maha Esa.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis selalu berharap semua pihak dapat memberikan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Semoga bantuan serta budi baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah Yang Maha Esa. Besar harapan penulis agar skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Daftar Pustaka

- [1] A A Ayu Chandra Tri Bhuana Dewi, Desak Ketut Sintaasih. (2016). Pengaruh Employee Branding Dan Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bangun Bali Utama Denpasar. Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati
- [2] Amanda, A. 2017. “Pengaruh Loyalitas kerja, Motivasi Kerja, dan Kompensasi Terhadap Kepuasan kerja Karyawan”. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- [3] Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching Employee branding.

- 9(5), 501-517.
- [4] Hasibuan, Malayu S.P. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Cetakan keenam. Jakarta : Bumi Aksara. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.
 - [5] Hilmawati, Ima, Estri M, Septiana. (2022). *Pengaruh E-service Quality dan Sales Promotion terhadap Customer Loyalty pada Transportasi Online*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 2(1). 5-10.
 - [6] Rumangkit, S., & Dwiyan, M. (2019). DAMPAK EMPLOYEE BRANDING PADA EFEKTIVITAS REKRUTMEN (Case Study : Generasi Z Indonesia)
 - [7] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung