



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
25 Agustus 2025	2 September 2025	7 September 2025

Pengaruh Employer Branding Terhadap Retensi Talenta di Industri Startup (Studi Kasus Kabupaten Tulungagung)

Maria Agatha Sri W H¹, Muhammad Anasrulloh^{2*},

^{1,2}Universitas Bhinneka PGRI

^{*}*e-mail* : m.anasrulloh@ubhi.ac.id

Abstrak:

Perkembangan industri startup di Indonesia menghadirkan tantangan baru dalam pengelolaan sumber daya manusia, terutama dalam mempertahankan talenta unggul di tengah tingginya mobilitas kerja, di Kabupaten Tulungagung pertumbuhan UMKM dan perputaran ekonomi mendorong kemunculan berbagai perusahaan rintisan (startup). Namun, menghadapi tantangan yaitu tingginya tingkat perputaran karyawan (*turnover*). Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan retensi talenta adalah melalui pembangunan employer branding yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh employer branding terhadap retensi talenta di industri startup di Kabupaten Tulungagung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada karyawan startup di wilayah Kabupaten Tulungagung. Data dianalisis menggunakan regresi linear untuk mengetahui pengaruh berbagai dimensi employer branding terhadap retensi talenta untuk tetap bekerja di perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Employer Branding terhadap Retensi Talenta di Industri Startup di Kabupaten Tulungagung. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar strategi pengelolaan SDM yang lebih efektif di lingkungan startup.

Kata kunci: Employer Branding, Retensi Talenta, Startup, Tulungagung.

Abstract:

The development of the startup industry in Indonesia presents new challenges in human resource management, especially in retaining top talent amid high job mobility. In Tulungagung Regency, the growth of MSMEs and economic turnover has encouraged the emergence of various startups. However, they face the challenge of high employee turnover. One strategy that can be used to improve talent retention is through the development of strong employer branding. This study aims to analyze the influence of employer branding on talent retention in the startup industry in Tulungagung Regency. The method used is a quantitative approach with data collection through

questionnaires distributed to startup employees in the Tulungagung Regency area. The data was analyzed using linear regression to determine the influence of various dimensions of employer branding on talent retention to continue working at the company. The results of the study show that there is an influence of employer branding on talent retention in the startup industry in Tulungagung Regency. These findings are expected to form the basis for more effective HR management strategies in the startup environment.

Keywords: *Employer Branding, Talent Retention, Startup, Tulungagung.*

PENDAHULUAN

Industri startup mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dalam dekade terakhir. Didorong oleh inovasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen, startup menjadi motor baru penggerak ekonomi digital. Namun, perkembangan tersebut tidak lepas dari tantangan besar, terutama dalam hal pengelolaan sumber daya manusia. Salah satu permasalahan krusial yang dihadapi oleh industri startup adalah tingginya tingkat turnover atau pergantian karyawan, terutama di kalangan talenta unggul. Dalam konteks ini, employer branding atau citra perusahaan sebagai tempat bekerja menjadi faktor penting. Employer branding dapat membentuk persepsi positif terhadap organisasi dan menjadi daya tarik bagi calon karyawan maupun sebagai alat retensi bagi karyawan yang ada. Perusahaan dengan employer branding yang kuat mampu menciptakan ikatan emosional dengan karyawannya, meningkatkan loyalitas, dan mengurangi niat untuk pindah kerja [1][2].

Kabupaten Tulungagung, meski tergolong kota kecil di Jawa Timur, menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang relatif stabil. Indikator ini tampak dari berkembangnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menopang perputaran ekonomi lokal. Fenomena ini turut memunculkan berbagai perusahaan rintisan (startup), terutama di sektor kuliner, teknologi informasi, dan layanan kreatif. Namun, startup di daerah berkembang kerap menghadapi tantangan serius terkait retensi karyawan, karena sifat kerja yang dinamis dan daya tarik perusahaan besar di kota-kota besar. Dalam konteks ini, employer branding menjadi strategi penting untuk membangun citra positif perusahaan dan menarik sekaligus mempertahankan talenta terbaik. Studi empiris yang mengkaji hubungan antara employer branding dan retensi talenta di konteks startup Indonesia masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada perusahaan besar atau korporasi multinasional. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian yang mendalami pengaruh employer branding terhadap retensi talenta dalam konteks industri startup, mengingat dinamika, budaya kerja, dan struktur organisasinya yang unik [3][4][5].

Pada dasarnya Konsep employer branding pertama kali diperkenalkan oleh Ambler dan Barrow (1996) sebagai citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik. Employer branding diklasifikasikan dalam beberapa dimensi [6], termasuk nilai ekonomi, pengembangan, kepentingan sosial, dan reputasi. 2. Retensi Talenta Retensi talenta merujuk pada upaya organisasi untuk mempertahankan karyawan berkualitas tinggi dalam jangka Panjang [7]. Faktor-faktor yang memengaruhi retensi antara lain kepuasan kerja, kepemimpinan, dan keseimbangan kerja-kehidupan.

Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja, komitmen organisasi, dan niat bertahan karyawan [8][9]. Akan tetapi, penelitian serupa pada konteks startup khususnya Tulungagung, masih jarang dilakukan [10][11]. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis pengaruh employer branding terhadap retensi talenta. 2). Memberikan rekomendasi strategis bagi startup dalam memperkuat employer branding [12].

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Employer Branding terhadap Retensi Talenta di Industri Startup di Kabupaten Tulungagung.

METODE

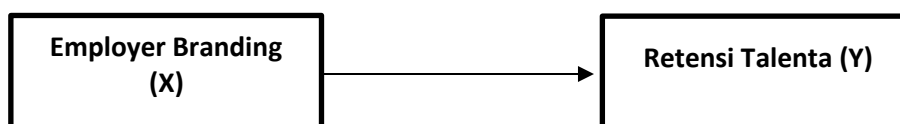
Penelitian ini berjenis kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan di perusahaan start up di wilayah Tulungagung yang berjumlah 56. Untuk mendapatkan data-data yang sesuai dengan tujuan penelitian maka dibutuhkan suatu teknik pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket yang berisi kuesioner. Angket tersebut diberikan kepada para responden dan kemudian responden akan mengisinya sesuai dengan pendapat dan persepsi responden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan inferensial.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1	Employer Branding (X)	1. Nilai ekonomi (<i>interest value</i>) 2. Nilai sosial (<i>sosial value</i>) 3. Nilai ekonomi (<i>economic value</i>) 4. Pengembangan (<i>development value</i>) 5. Kesempatan untuk menerapkan kemampuan (<i>application value</i>)
2	Retensi Karyawan (Y)	1. Peluang karir organisasional 2. Penghargaan atau apresiasi terhadap kontribusi

Selanjutnya gambar kerangka berpikir dan klasifikasi nilai angket

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Gambar 2. Klasifikasi Nilai Angket

Skor	Klasifikasi
85-100	Sangat baik (SB)
69-84	Baik (B)
53-68	Cukup baik (CB)
37-52	Kurang (K)
20-36	Sangat Kurang (SK)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh employer branding (X) terhadap retensi talenta (Y). Adapun analisis regresi tersebut dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan

Y = Retensi talenta

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel employer branding

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut sajian hasil penelitian.

Tabel 2. Hasil Analisis Data

		Coefficients ^a					Collinearity	
		Unstandardized		Standardized			Statistics	
		Coefficients		Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.460	3.234		1.070	.288		
	Employer Branding	.612	.099	.544	5.774	.010	.387	2.586

a. Dependent Variable: Retensi Karyawan

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420	.386	.375	3.701

a. Predictors: (Constant), Employer Branding

b. Dependent Variable: Retensi Karyawan

Analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa employer branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi karyawan pada startup di Kabupaten Tulungagung. Nilai koefisien regresi sebesar $\beta = 0,612$ ($p < 0,01$) menandakan bahwa setiap peningkatan persepsi employer branding sebesar satu satuan akan meningkatkan retensi karyawan sebesar 0,612 satuan. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,375$) mengindikasikan bahwa 37,5% variasi retensi karyawan dapat dijelaskan oleh variabel employer branding, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan kerja, kepemimpinan, dan budaya organisasi. Hasil uji F ($F_{\text{hitung}} = 42,86 > F_{\text{tabel}} = 3,92$) memperkuat bahwa model regresi signifikan secara keseluruhan. Temuan ini selaras dengan wawancara mendalam, di mana karyawan menyatakan bahwa citra perusahaan yang positif, peluang pengembangan karir, dan penghargaan yang adil membuat mereka lebih termotivasi untuk bertahan di perusahaan.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi karyawan pada startup di Kabupaten Tulungagung. Temuan ini menegaskan bahwa citra perusahaan yang baik bukan hanya memengaruhi minat pencari kerja, tetapi juga berdampak pada keputusan karyawan untuk bertahan dalam jangka panjang. Dari hasil wawancara mendalam, dimensi *interest value* (pekerjaan menarik dan inovatif) serta *development value* (kesempatan pengembangan karir) menempati posisi paling dominan dalam memengaruhi keputusan bertahan. Karyawan merasa termotivasi ketika pekerjaan mereka menantang dan perusahaan menyediakan peluang pelatihan. Hal ini sesuai dengan penelitian [6] yang menyatakan bahwa pengembangan diri adalah salah satu motivator retensi yang paling kuat.

Selain itu, *economic value* (kompensasi yang kompetitif) dan *social value* (budaya kerja positif) juga berkontribusi besar. Startup di Tulungagung yang menerapkan kebijakan penghargaan transparan dan suasana kerja kekeluargaan mampu mengurangi tingkat turnover. *Application value* (kesempatan untuk mengaplikasikan keterampilan) juga memperkuat keterikatan karyawan terhadap perusahaan. Hasil ini konsisten dengan studi lokal Pramono [8] yang menemukan hubungan serupa di sektor UMKM Jawa Timur. Dalam konteks lokal, perputaran ekonomi Tulungagung yang relatif tumbuh melalui UMKM dan startup memberikan peluang besar bagi talenta muda. Namun, tanpa strategi employer branding yang kuat, perusahaan akan kesulitan mempertahankan karyawan berkualitas. Temuan ini memperlihatkan pentingnya perusahaan untuk tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga memperkuat identitas merek sebagai pemberi kerja yang peduli terhadap kesejahteraan dan pengembangan karyawan. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa employer branding bukan sekadar kampanye pemasaran, tetapi merupakan strategi sumber daya manusia yang menyeluruh. Dengan memperkuat employer branding, perusahaan dapat mengurangi biaya rekrutmen ulang, meningkatkan produktivitas, dan menjaga stabilitas tim..

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi karyawan di startup Kabupaten Tulungagung.
2. Lima dimensi employer branding (*interest value, social value, economic value, development value, dan application value*) berperan penting dalam membangun komitmen karyawan.
3. Hasil ini mendukung teori dan temuan penelitian sebelumnya, baik di tingkat nasional maupun internasional, yang menyatakan bahwa citra positif perusahaan dan lingkungan kerja yang mendukung dapat menurunkan tingkat turnover.

Saran

1. Bagi Perusahaan Startup: sebaiknya meningkatkan *interest value* dengan menghadirkan proyek inovatif dan pekerjaan yang menantang. - Memperkuat *social value* melalui budaya kerja inklusif dan kegiatan kebersamaan. Memberikan *economic value* berupa gaji kompetitif dan penghargaan yang transparan. Memperluas *development value* melalui pelatihan berkelanjutan dan jalur karir yang jelas. Menjamin *application value* agar karyawan merasa kontribusinya bermakna bagi perusahaan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Memasukkan variabel moderasi seperti kepemimpinan transformasional atau budaya organisasi untuk memperluas model penelitian. Menggunakan metode campuran (kuantitatif-kualitatif) untuk memperoleh pemahaman yang lebih

mendalam. Melakukan studi komparatif pada industri lain atau wilayah yang berbeda untuk memperkuat generalisasi temuan.

3. Bagi Pemerintah Daerah: Mendukung ekosistem startup di Tulungagung melalui pelatihan employer branding dan retensi talenta., Memberikan insentif bagi perusahaan yang berhasil menjaga stabilitas tenaga kerja dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

REFERENSI

- [1] S. Y. Yosepha and F. W. Baroto, "Peran Strategi Manajemen Talenta dalam Meningkatkan Retensi Karyawan Milenial: Kajian Literatur Kualitatif," *Humanis*, vol. 4, no. 2, pp. 744–758, 2024.
- [2] M. Fauziah, M. Anasrulloh, M. A. S. W. Hastuti, E. M. Putra, and D. Chaniago, "Transformational Leadership Relationship , Work Environment , Job Satisfaction Motivation , and Hospital Employee Performance," vol. 41, no. 2022, pp. 482–493, 2025.
- [3] Olivia Olivia, V. Tanza, V. Debatara, and F. Simanjorang, "Bagaimana Manajemen Talenta Mempengaruhi Retensi Karyawan: Studi Literatur," *J. Manuhara Pus. Penelit. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 230–242, 2024, doi: 10.61132/manuhara.v2i1.459.
- [4] S. Agustina and M. Anasrulloh, "UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN DISKON TERHADAP IMPULSIVE BUYING MELALUI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI," *Util. J. Ilm. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 8, no. 2, pp. 214–226, 2024, [Online]. Available: <http://journal.unuha.ac.id/index.php/utility>
- [5] D. A. Hasibuan and M. Anasrulloh, "The Effect of Service Quality and Facilities on Customer Satisfaction at Panjerejo," *J. Manaj. Mutu Pendidik.*, vol. 12, no. 2, pp. 50–63, 2024, doi: 10.23960/jmmp.v12.i2.2024.30687.
- [6] L. Eger, M. Mičik, M. Gangur, and P. Řehoř, "Employer branding: Exploring attractiveness dimensions in a multicultural context. [Employer branding: explorando las dimensiones de atractivo en un contexto multicultural]," *Technol. Econ. Dev. Econ.*, vol. 25, no. 3, pp. 519–541, 2019.
- [7] M. I. G. Lintang, V. P. K. Lengkong, and M. D. B. Walangitan, "Pengaruh Talent Management Dan Organizational Commitment Terhadap Retensi Karyawan Pada Pt.Bumi Karsa Wilayah Tondano," *J. EMBA*, vol. 12, no. 01, pp. 397–405, 2024.
- [8] P. W. Evrina and P. Wulansari, "Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention To Apply Pada Generasi Z," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 2, pp. 603–619, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i2.3045.
- [9] A. S. Setyawan and M. D. Ambarwati, "Pengaruh Employee Branding terhadap Peran Karyawan dalam Membangun Loyalitas dan Reputasi Perusahaan," *Media Huk. Indones.*, vol. 2, no. 4, pp. 996–1000, 2024.
- [10] I. R. Hermanto and N. Maulana, "RANCANGAN STRATEGI EMPLOYER BRANDING PT XYZ," *J. Teknol. dan Manaj. Sist. Ind.*, vol. 3, no. 2, 2024, doi: 10.56071/jtmsi.v3i2.934.
- [11] M. Anasrulloh and M. A. S. W. Hastuti, "Millennials ' Preferences in Marketplace Buying," in *Proceeding International Conference on Digital Education and Social Science 2024*, 2024, no. December, pp. 318–323.
- [12] H. A. Rahmawati, "Pengaruh Manajemen Talenta Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Retensi Karyawan Pada Pd. BPR Bank Daerah Lamongan," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 7, no. 2, pp.

419–429, 2019.