

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengelolaan sumber daya manusia secara optimal menjadi salah satu keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis saat ini. Sumber daya manusia saat ini tidak lagi dipandang sekadar sebagai fungsi pendukung, melainkan telah menjadi elemen utama dalam menentukan kesuksesan perusahaan. Oleh karena itu, pemimpin dituntut untuk lebih cermat dan bijak dalam menyusun serta mengawasi strategi pengelolaan sumber daya manusia. Strategi ini dapat mencakup penyediaan pelatihan yang mendukung pengembangan diri karyawan, pemberian kompensasi yang kompetitif guna menjaga loyalitas karyawan, serta apresiasi atas kontribusi karyawan agar tetap termotivasi dan berkomitmen terhadap perusahaan. Dengan menerapkan strategi pengelolaan sumber daya manusia yang tepat, organisasi memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Goestjahjanti et al., 2020).

Perusahaan menyadari bahwa sumber daya manusia merupakan aset penting dalam menghasilkan keunggulan kompetitif, sehingga perusahaan mengalokasikan investasi besar dalam pengelolaan sumber daya manusia. Selain itu, perusahaan secara aktif merekrut dan memberdayakan potensi terbaik. Namun, karyawan yang kompeten sering memiliki banyak pilihan karir, sehingga perusahaan perlu berupaya untuk mempertahankan karyawan. Salah satu tantangan utama dalam manajemen sumber daya manusia di perusahaan adalah *turnover intention* karyawan. Ketika karyawan memutuskan untuk meninggalkan perusahaan, organisasi akan menanggung beban kerugian yang besar karena harus mengalokasikan biaya perekrutan dan pengembangan bagi karyawan baru (Apriani et al., 2023).

Menurut Handaru et al. (2021), *turnover intention* didefinisikan sebagai niat seorang karyawan untuk meninggalkan pekerjaannya. Dalam praktiknya, tingkat perputaran karyawan di suatu organisasi biasanya diawali oleh kecenderungan individu untuk mencari peluang kerja baru, yang dikenal sebagai *turnover intention* (Salimah, 2021). Pergantian tenaga kerja merupakan

fenomena umum dalam dunia bisnis. Menurut Rioux et al. (2000) bahwa satu dari tiga karyawan memiliki rencana untuk pindah ke perusahaan lain dalam kurun waktu satu tahun, bahkan 20% di antaranya memiliki kemungkinan *turnover* lebih dari 50%. Dengan demikian, *turnover intention* sering dipahami sebagai tahap awal yang mendorong terjadinya pergantian karyawan (Salimah, 2021).

Keputusan karyawan untuk tetap bekerja dan tidak melakukan *turnover* dipengaruhi oleh lingkungan kerja yang positif serta kebijakan pimpinan yang tidak menimbulkan tekanan berlebihan. Selain itu, tersedianya fasilitas yang memadai dan adanya dukungan perusahaan terhadap partisipasi karyawan dalam aktivitas organisasi juga menjadi faktor penting yang mendorong karyawan bertahan di perusahaan. Tingkat *turnover* yang tinggi menuntut perusahaan untuk merekrut karyawan baru sebagai pengganti, yang pada akhirnya meningkatkan biaya mulai dari proses rekrutmen hingga penyesuaian terhadap lingkungan kerja. Kondisi ini juga dapat menurunkan motivasi serta semangat kerja karyawan yang masih bertahan. Karyawan yang awalnya tidak memiliki niat untuk mencari pekerjaan lain, bisa terdorong melihat peluang baru sehingga memperbesar risiko terjadinya *turnover* lanjutan. Salah satu faktor yang memunculkan *turnover intention* adalah *job insecurity* (Hermawan, 2023).

Turnover intention merupakan keinginan karyawan untuk mencari pekerjaan baru guna mencapai tujuan yang belum terpenuhi di tempat kerja sebelumnya (Permatasari dan Laily, 2021). Indikasi dari kondisi ini biasanya terlihat dari menurunnya produktivitas dan kinerja, seperti keterlambatan hadir, meningkatnya absensi dengan berbagai alasan, serta rendahnya motivasi untuk melakukan perbaikan. Pada akhirnya, hal ini merugikan organisasi karena menimbulkan ketidakstabilan tenaga kerja, menurunkan efektivitas karyawan yang masih bertahan, serta meningkatkan beban biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk pengelolaan sumber daya manusia (Nasir & Hasan, 2022).

Secara umum, *turnover* karyawan dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu *voluntary turnover* dan *involuntary turnover*. *Voluntary turnover* terjadi ketika karyawan secara sadar dan atas kehendak sendiri memutuskan

untuk meninggalkan perusahaan, sedangkan *involuntary turnover* terjadi akibat keputusan organisasi, seperti pemutusan hubungan kerja atau tindakan pendisiplinan. Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada turnover intention yang bersifat *voluntary*, yaitu niat karyawan untuk meninggalkan perusahaan atas keinginan pribadi. Fokus ini dipilih karena *turnover intention* dipandang sebagai proses psikologis yang dipengaruhi oleh persepsi karyawan terhadap *employer branding*, tingkat *job insecurity*, dan *employee engagement*. Oleh karena itu, penelitian ini tidak membahas *involuntary turnover* karena keputusan tersebut berada di luar kendali karyawan dan lebih ditentukan oleh kebijakan organisasi (Robbins dan Judge, 2012). Dengan demikian, *turnover intention* tidak hanya sekadar niat untuk berpindah kerja, tetapi juga mencerminkan proses berpikir dan perasaan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *job insecurity* (Ayuningtyas et al., 2025), persepsi terhadap lingkungan kerja, daya tarik perusahaan, serta citra organisasi yang dibangun melalui *employer branding* (Karmana et al., 2024).

Employer branding merupakan aspek penting dalam mempertahankan karyawan di dalam perusahaan. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *employer branding* berperan dalam menekan tingkat *turnover* karyawan. Karyawan yang merasakan nilai positif dari *employer branding* cenderung tidak aktif mencari peluang kerja baru serta lebih jarang mempertimbangkan tawaran dari organisasi lain, sehingga mereka lebih memilih untuk tetap bertahan di perusahaan (Bussin & Mouton, 2019). Menurut penelitian oleh Silva dan Dias (2022), *employer branding* merupakan upaya organisasi dalam membangun citra positif sebagai tempat kerja yang menarik. Tujuan dari proses ini adalah untuk menarik, mempertahankan, serta meningkatkan keterlibatan individu-individu berbakat. *Employer branding* dilakukan dengan menonjolkan karakteristik khas dari budaya kerja dan nilai-nilai organisasi, serta melalui penerapan strategi yang selaras dengan arah dan tujuan jangka panjang perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk menunjukkan keunikan dan kelebihan perusahaan, sehingga mampu menarik perhatian serta motivasi dalam bekerja. Menurut Monteiro et al. (2020), *employer branding* mencakup berbagai

upaya untuk menciptakan identitas perusahaan yang berbeda dari yang lain serta membangun reputasi yang baik, agar dapat mempertahankan tenaga kerja berkualitas tinggi. *Employer branding* menjadi strategi organisasi dalam membentuk citra positif sebagai tempat kerja yang ideal (Junaedi & Sembiring, 2023).

Selain strategi organisasi seperti *employer branding*, *job insecurity* dapat dipahami sebagai kondisi psikologis ketika individu merasa tidak memiliki kepastian atau kendali penuh terhadap keberlangsungan pekerjaannya akibat adanya ancaman dalam lingkungan kerja. Rasa tidak aman ini muncul dalam bentuk ketidakmampuan mempertahankan pekerjaan, kekhawatiran terhadap masa depan karier, serta keraguan atas keberlanjutan aspek-aspek penting yang berkaitan dengan pekerjaan itu sendiri. Secara umum, *job insecurity* dipandang sebagai persepsi subjektif karyawan terhadap potensi hilangnya pekerjaan atau perubahan kondisi kerja yang dapat mengancam stabilitas karyawan (Hurriyati & Ariyanti, 2022).

Job insecurity juga erat kaitannya dengan proses persepsi memahami individu terhadap situasi dan perubahan yang terjadi di tempat kerja. Dalam banyak kasus, perasaan ini timbul karena adanya tekanan, seperti persaingan, tuntutan efisiensi sumber daya manusia, serta meningkatnya ketidakpastian seperti adanya rasa takut untuk di dikeluarkan dari perusahaan dikemudian hari dalam bekerja. Kondisi tersebut sering kali menimbulkan dampak negatif, terutama pada karyawan yang rentan terhadap pemutusan hubungan kerja. Akibatnya, karyawan cenderung mengalami ketidakstabilan emosi, munculnya rasa cemas, berkurangnya rasa percaya diri, serta menurunnya rasa aman dalam bekerja. Dengan demikian, *job insecurity* bukan hanya berkaitan dengan hilangnya pekerjaan, tetapi juga menyangkut perasaan terancam yang memengaruhi kenyamanan, motivasi, dan kesejahteraan psikologis karyawan di dalam organisasi (Wryma et al., 2024).

Keberadaan karyawan dengan keterampilan yang sesuai menjadi faktor krusial bagi tercapainya tujuan organisasi, terutama dalam menciptakan stabilitas tenaga kerja dan menekan munculnya *turnover intention*. Menurut

penelitian Wijaya & Agung (2020), meskipun berbagai strategi retensi telah diupayakan perusahaan, karyawan kerap menilai langkah retensi tersebut justru sebagai bentuk tekanan dari perusahaan. Faktor-faktor yang sering mendorong karyawan untuk keluar antara lain minimnya penghargaan dan apresiasi, terbatasnya peluang pengembangan diri, stagnasi karier, kurangnya pemberdayaan, kepemimpinan yang tidak efektif, rendahnya rasa saling menghormati, permasalahan dalam pengawasan, ketidaksesuaian budaya kerja, serta rendahnya jaminan terhadap keamanan pekerjaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek tersebut agar mampu mempertahankan karyawan dalam jangka panjang.

Dalam konteks pengelolaan sumber daya manusia, *employee engagement* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan karyawan untuk bertahan atau meninggalkan organisasi. Menurut Hotch et al. (2018), *employee engagement* diartikan sebagai ikatan emosional yang mendorong karyawan untuk berpartisipasi aktif dalam aktivitas operasional serta memberikan kontribusi bernilai bagi pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Ernawati et al. (2022) bahwa dimensi *Employee Engagement* mencakup pengakuan, pengembangan diri, peluang, dukungan, perhatian, hubungan sosial, serta kemajuan karier, faktor yang sejalan dengan pendorong terjadinya *turnover*. Sejumlah penelitian juga menunjukkan adanya keterkaitan antara niat berpindah kerja (*turnover intention*) dengan tingkat keterikatan karyawan. Hasil survei yang dilakukan oleh Towers Perrin (2003) mengungkapkan bahwa 66% karyawan dengan tingkat keterikatan tinggi tidak memiliki rencana untuk meninggalkan perusahaan, dibandingkan dengan 36% karyawan yang memiliki keterikatan sedang dan hanya 12% dari karyawan yang tidak terikat. Temuan ini memperlihatkan bahwa rendahnya tingkat keterikatan karyawan cenderung meningkatkan kemungkinan untuk mencari pekerjaan lain, sehingga *Employee Engagement* menjadi faktor krusial dalam menekan potensi terjadinya *turnover intention*.

Perhatian terhadap *Employee Engagement* di Indonesia masih tergolong rendah di kalangan pemberi kerja. Laporan survei Gallup (2022) menunjukkan

bahwa hanya 24% karyawan di Indonesia yang memiliki keterikatan dengan organisasinya. Persentase ini lebih rendah dibandingkan dengan beberapa negara Asia Tenggara lainnya, seperti Filipina (31%), Thailand (26%), dan Kamboja (26%). Nyatanya, *Employee Engagement* tidak hanya mampu menekan niat berpindah (*turnover intention*) karyawan, tetapi juga berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja serta produktivitas mereka. Kondisi ini semakin penting diperhatikan mengingat mayoritas angkatan kerja di Indonesia saat ini didominasi oleh Generasi Y dan Generasi Z. Kedua generasi tersebut memiliki kecenderungan *job hopping* atau berpindah pekerjaan dengan cepat. Oleh karena itu, pemimpin perusahaan perlu memberikan perhatian serius terhadap aspek *Employee Engagement* untuk meminimalisir potensi *turnover* yang dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Dengan demikian, mengkaji peran *Employee Engagement* menjadi penting dalam penelitian ini, khususnya dalam kaitannya dengan niat berpindah kerja (Humaira et al., 2024). Persepsi terhadap lingkungan kerja, termasuk kenyamanan dan dukungan organisasi, turut memengaruhi sikap karyawan dalam memaknai keberlanjutan pekerjaannya. Persepsi tersebut berkontribusi terhadap tingkat keterikatan karyawan serta niat untuk bertahan atau meninggalkan perusahaan.

Kondisi ini menuntut perusahaan, termasuk yang bergerak di bidang jasa periklanan (*advertising*) seperti PT Kodok Ijo Communication Jambi, untuk menyesuaikan strategi pengelolaan sumber daya manusianya. Upaya tersebut penting agar mampu menarik sekaligus mempertahankan karyawan potensial. Dalam konteks tersebut, citra positif perusahaan serta rasa aman dalam bekerja menjadi faktor yang memengaruhi bagaimana karyawan memandang keberlanjutan kariernya (Rahman et al., 2023). Hasil wawancara awal menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap perusahaan yang memberikan ruang untuk berkreasi, suasana kerja yang mendukung, serta gaya kepemimpinan yang terbuka dan tidak menimbulkan tekanan berlebihan. Apabila aspek-aspek tersebut tidak terpenuhi, hal ini berpotensi menimbulkan rasa tidak aman yang pada akhirnya dapat memengaruhi keterikatan karyawan dan mendorong niat untuk meninggalkan

perusahaan.

PT Kodok Ijo Communication Jambi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang periklanan (*advertising*) yang berlokasi di Jl. Kapten Pattimura, Simpang IV Sipin, Telanaipura, Kota Jambi. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan menekankan pentingnya kualitas layanan serta berkomitmen untuk memberikan solusi komunikasi yang efektif, sehingga kepuasan klien menjadi prioritas utama. Karyawan yang tersebar pada berbagai divisi, perusahaan menyediakan beragam strategi kompensasi, antara lain: (1) Reward sebagai penghargaan (2) Bonus tahunan yang diberikan apabila kinerja perusahaan dan individu mencapai sasaran tertentu, (3) Fasilitas kesejahteraan karyawan. Meskipun demikian, persepsi karyawan terhadap perusahaan sebagai tempat bekerja, serta rasa aman atau tidaknya karyawan dalam pekerjaan, dapat memengaruhi keterikatan karyawan terhadap organisasi dan niat untuk meninggalkan perusahaan (Nafiuddin, 2023). Hal ini menjadi salah satu isu yang relevan untuk diteliti lebih lanjut. Perusahaan juga menghadapi tantangan terkait tingkat niat berpindah kerja (*turnover intention*) yang muncul di kalangan karyawan. Data terkait hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Turnover di PT Kodok Ijo Communication Jambi
Periode 2023-2025

Tahun	Jumlah Karyawan Awal Tahun	Jumlah Karyawan Akhir Tahun	Tingkat Turnover
2023	54	52	3,77%
2024	52	50	3,92%
2025	50	48	4,08%

Sumber: PT Kodok Ijo Communication Kota Jambi (2025).

Tabel 1.1 memperlihatkan perubahan jumlah karyawan di PT Kodok Ijo Communication Jambi selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2023, tingkat *turnover* karyawan tercatat sebesar 3,77%, kemudian meningkat pada tahun 2024 dengan persentase 3,92%, dan pada tahun 2025 mengalami peningkatan angka *turnover* menjadi 4,08%. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa tingkat perputaran karyawan paling tinggi terjadi pada tahun 2025,

yaitu sebesar 4,08%.

Berdasarkan latar belakang dan data yang tersedia, salah satu langkah strategis yang perlu diperhatikan perusahaan adalah menciptakan suasana kerja yang mendukung dan memotivasi. Selain itu, upaya pengurangan tingkat *turnover* yang tinggi dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemberdayaan karyawan serta meningkatkan kepuasan kerja (Vasantham & Aithal, 2022).

Tabel 1.2
Data Jumlah Karyawan di PT Kodok Ijo Communication Jambi
Tahun 2025

Bidang Pekerjaan Karyawan	Jumlah Karyawan (Orang)
Direktur Cabang	2
Wakil Direktur Cabang	4
Marketing	1
Keuangan	2
Produksi dan Operasional	26
Admin	13
Total	48

Sumber: PT Kodok Ijo Communication Jambi (2025)

Tabel 1.2 menggambarkan distribusi jumlah karyawan di PT Kodok Ijo Communication Jambi pada tahun 2024. Karyawan tersebut terbagi ke dalam enam bidang pekerjaan, yaitu direktur cabang, wakil direktur cabang, marketing, keuangan, produksi dan operasional serta admin. Dari data tersebut terlihat bahwa divisi dengan jumlah karyawan terbanyak adalah produksi dan operasional dengan total 26 orang. Jumlah karyawan yang bekerja di PT Kodok Ijo Communication Jambi pada tahun 2024-2025 tercatat sebanyak 48 orang karyawan dengan keseluruhan memiliki status karyawan tetap.

Tabel 1.3
Hasil Wawancara Awal

No	Pertanyaan	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Kesimpulan
Employer Branding					
1.	Bagaimana pandangan Anda terhadap citra dan reputasi PT Kodok Ijo Communication?	Perusahaan dipandang profesional dan memberikan fasilitas yang cukup baik, meskipun citra perusahaan lebih terasa di internal dibandingkan dikenal luas sebagai tempat kerja.	Perusahaan dianggap nyaman untuk bekerja, tetapi kurang terekspos sehingga daya tarik sebagai tempat kerja belum dirasakan secara merata.	Citra perusahaan dinilai positif karena stabilitas klien dan lingkungan kerja, namun belum semua karyawan merasakan kejelasan arah jangka panjang perusahaan.	Perusahaan ini cukup baik secara internal, namun persepsi karyawan terhadap kekuatan dan kejelasannya masih beragam, dan citranya belum kuat di publik karena kurangnya publikasi di media sosial.
2.	Apakah perusahaan memberikan peluang bagi karyawan untuk belajar atau mengembangkan kemampuan baru?	Belajar lebih banyak dari pengalaman kerja langsung.	Menyesuaikan dengan kondisi yang akan dikerjakan, sehingga ide yang diberikan tidak tersalurkan.	Kurangnya dalam pengembangan kemampuan baru karena pekerjaan sesuai dengan apa yang telah ditetapkan.	Pengembangan kemampuan karyawan lebih banyak terjadi melalui pengalaman kerja langsung, namun ruang pengembangan kompetensi baru masih terbatas karena pekerjaan mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan.
3.	Sejauh mana Anda merasa bangga menjadi	Saya bangga karena bisa berkontribusi dalam proyek	Bangga secara umum, tetapi masih melihat	Cukup bangga, namun masih dapat ditingkatkan	Karyawan pada umumnya merasa bangga menjadi bagian

No	Pertanyaan	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Kesimpulan
	bagian dari perusahaan ini?	besar.	peluang lain.	melalui kejelasan jenjang karier, pengembangan kompetensi, dan apresiasi kinerja yang lebih konsisten.	dari perusahaan, namun tingkat kebanggaan tersebut masih bervariasi dan dapat ditingkatkan melalui kejelasan jenjang karier, pengembangan kompetensi, serta apresiasi kinerja yang lebih konsisten.
Job Insecurity					
4.	Apakah Anda merasa pekerjaan Anda aman dan stabil?	Tidak selalu, karena sebagian besar pekerjaan berbasis proyek, jadi saya khawatir jika klien menurun.	Cukup aman, tapi tetap khawatir jika performa tim menurun.	Aman untuk sekarang, jangka panjang belum pasti.	Sebagian karyawan merasa pekerjaan mereka cukup aman, namun masih ada kekhawatiran terkait ketergantungan pada proyek.
5.	Hal apa yang paling membuat Anda khawatir terhadap pekerjaan Anda?	Ketika hasil kerja tidak sesuai ekspektasi klien atau proyek dibatalkan mendadak.	<i>Feedback</i> negatif dari klien besar yang bisa memengaruhi reputasi tim.	Hanya jika terjadi pengurangan biaya atau restrukturisasi.	Kekhawatiran berkaitan dengan ketidakpastian proyek, seperti pembatalan mendadak, <i>feedback</i> negatif dari klien, serta kemungkinan pengurangan

No	Pertanyaan	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Kesimpulan
					biaya atau restrukturisasi perusahaan.
6.	Bagaimana perusahaan memberikan rasa aman terhadap posisi Anda?	Melalui evaluasi dan melalui kejelasan status kerja, dukungan dari atasan, serta kepercayaan terhadap kinerja individu.	Melalui komunikasi terbuka dan evaluasi yang transparan.	Melalui fasilitas dan sistem kerja yang stabil, kejelasan peran, serta kepercayaan yang diberikan oleh manajemen.	Perusahaan memberikan rasa aman kepada karyawan melalui evaluasi yang transparan, komunikasi terbuka, serta kejelasan peran dan dukungan manajemen terhadap kinerja individu.
Employee Engagement					
7.	Sejauh mana Anda merasa terlibat dalam pekerjaan sehari-hari?	Saya cukup terlibat dalam pekerjaan sehari-hari, meskipun keterlibatan dalam pengambilan keputusan masih terbatas.	Keterlibatan saya bersifat fungsional, mengikuti alur kerja dan pembagian tugas yang ada.	Saya merasa terlibat pada aktivitas kerja sehari-hari, namun dalam batas tanggung jawab tertentu.	Karyawan pada umumnya merasa cukup terlibat dalam pekerjaan sehari-hari, namun keterlibatan tersebut masih bersifat terbatas dan terutama mengikuti pembagian tugas serta tanggung jawab yang telah ditetapkan.
8.	Apakah Anda merasa perusahaan menghargai	Kadang iya, tapi apresiasi formal masih jarang	Dihargai, namun apresiasi belum selalu	Cukup dihargai melalui bonus dan insentif.	Sebagian besar karyawan merasa kontribusinya

No	Pertanyaan	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Kesimpulan
	kontribusi Anda?	diberikan.	konsisten.		dihargai oleh perusahaan, meskipun bentuk apresiasi formal masih perlu ditingkatkan.
9.	Apa yang membuat Anda tetap bersemangat dalam bekerja?	Tim yang solid dan lingkungan kerja yang fleksibel.	Dukungan rekan kerja dan kepercayaan dari manajemen.	Hubungan baik dengan rekan kerja dan kejelasan target kerja.	Karyawan tetap bersemangat dalam bekerja karena didukung oleh hubungan kerja yang solid, lingkungan yang fleksibel, serta kepercayaan dan dukungan dari manajemen.
Turnover Intention					
10.	Pernahkah Anda berpikir untuk keluar dari perusahaan ini?	Pernah, karena ingin mencari tempat yang lebih stabil secara finansial.	Pernah, tapi lebih karena ingin mencari variasi tantangan baru.	Kadang terpikir untuk jangka panjang.	Sebagian karyawan pernah mempertimbangkan untuk keluar dengan alasan finansial, pencarian tantangan baru, atau pertimbangan jangka panjang, meskipun niat tersebut belum bersifat mendesak.

No	Pertanyaan	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Kesimpulan
11.	Apa alasan utama Anda ingin bertahan?	Kenyamanan dan stabilitas.	Dalam lingkungan kerja dan fasilitas.	Pengalaman kerja yang diperoleh.	Karyawan memilih bertahan karena faktor kenyamanan, stabilitas kerja, lingkungan dan fasilitas yang mendukung, serta pengalaman kerja yang diperoleh.
12.	Apa yang bisa membuat Anda tetap loyal pada perusahaan?	Insentif yang jelas.	Jika perusahaan terus memberi apresiasi.	Jika kesejahteraan terus ditingkatkan dan komunikasi tetap terbuka.	Loyalitas karyawan dapat ditingkatkan melalui kejelasan insentif, konsistensi apresiasi, peningkatan kesejahteraan, serta komunikasi yang terbuka antara manajemen dan karyawan.

Sumber: Wawancara, 2025

Berdasarkan tabel 1.3 hasil wawancara dan data yang diperoleh, sebagian besar karyawan di PT Kodok Ijo Communication Jambi memilih untuk tetap, namun, masih terdapat faktor yang menimbulkan rasa tidak aman dalam pekerjaan (*job insecurity*), seperti ketergantungan perusahaan pada proyek, pembatalan pekerjaan secara mendadak, serta potensi pengurangan biaya operasional yang dapat memengaruhi stabilitas posisi karyawan. Kondisi ini

dapat meningkatkan *turnover intention*, terutama pada karyawan yang dikenal memiliki kecenderungan untuk berpindah pekerjaan dengan cepat apabila merasa kurang sesuai dengan lingkungan kerja atau kebijakan perusahaan.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji *pengaruh employer branding, job insecurity, dan employee engagement* terhadap *turnover intention*, penelitian yang menguji keterkaitan ketiga variabel tersebut secara bersamaan masih relatif terbatas, khususnya pada perusahaan di sektor *advertising* yang berorientasi *business-to-business* dan minim eksposur publik. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya menitikberatkan pada kondisi perusahaan yang bermasalah, sementara kajian mengenai *turnover intention* pada perusahaan yang secara umum telah memberikan fasilitas, kesejahteraan, dan jaminan keamanan kerja masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan bukti empiris mengenai peran persepsi karyawan terhadap *employer branding, job insecurity, dan employee engagement* dalam memengaruhi *turnover intention*, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pengelolaan sumber daya manusia yang berkelanjutan.

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari karyawan yang bekerja di lingkungan PT Kodok Ijo Communication Jambi, dengan judul: **“PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN JOB INSECURITY TERHADAP TURNOVER INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH EMPLOYEE ENGAGEMENT PADA KARYAWAN PT KODOK IJO COMMUNICATION JAMBI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *employer branding* terhadap *turnover intention* pada karyawan PT Kodok Ijo Communication Jambi?
2. Bagaimanakah pengaruh *job insecurity* terhadap *turnover intention* pada karyawan PT Kodok Ijo Communication Jambi?
3. Bagaimanakah pengaruh *employer branding* terhadap *employee*

- engagement* pada karyawan PT Kodok Ijo Communication Jambi?
4. Bagaimanakah pengaruh *job insecurity* terhadap *employee engagement* pada karyawan PT Kodok Ijo Communication Jambi?
 5. Bagaimanakah pengaruh *employee engagement* terhadap tingkat *turnover intention* pada karyawan PT Kodok Ijo Communication Jambi?
 6. Bagaimanakah pengaruh *employer branding* terhadap *turnover intention* yang dimediasi oleh *employee engagement* pada karyawan PT Kodok Ijo Communication Jambi?
 7. Bagaimanakah pengaruh *job insecurity* terhadap *turnover intention* yang dimediasi oleh *employee engagement* pada karyawan PT Kodok Ijo Communication Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap *turnover intention* pada karyawan PT Kodok Ijo Communication Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *job insecurity* terhadap *turnover intention* pada karyawan PT Kodok Ijo Communication Jambi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap *employee engagement* pada karyawan PT Kodok Ijo Communication Jambi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *job insecurity* terhadap *employee engagement* pada karyawan PT Kodok Ijo Communication Jambi.
5. Untuk mengetahui pengaruh *employee engagement* terhadap tingkat *turnover intention* pada karyawan PT Kodok Ijo Communication Jambi.
6. Untuk mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap *turnover intention* yang dimediasi oleh *employee engagement* pada karyawan PT Kodok Ijo Communication Jambi.
7. Untuk mengetahui pengaruh *job insecurity* terhadap *turnover intention* yang dimediasi oleh *employee engagement* pada karyawan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi manfaat praktis dan manfaat teoretis sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana *employer branding* dan *job insecurity* memengaruhi *turnover intention* karyawan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pengelolaan sumber daya manusia yang efektif dan berkelanjutan.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti, khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia yang berkaitan dengan *employer branding*, *job insecurity*, *employee engagement*, dan *turnover intention*.

3) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji topik serupa.

2. Manfaat Teoritis

1) Bagi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi yang berkaitan dengan dunia pendidikan dan pengetahuan bagi peneliti yang menekuni pengembangan penelitian.

2) Bagi Instansi Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan terkait pengelolaan karyawan, *employer branding*, dan *job insecurity*.

Terutama dalam upaya meningkatkan *employee engagement* dan menekan *turnover intention*.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup penelitian ini ditetapkan untuk memperjelas batasan pembahasan agar tidak meluas dari fokus penelitian. Penelitian ini dilakukan pada karyawan PT Kodok Ijo Communication Jambi yang berlokasi di Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis pengaruh *employer branding* dan *job insecurity* sebagai variabel independen (X) terhadap *turnover intention* sebagai variabel dependen (Y) pada karyawan PT Kodok Ijo Communication Jambi dengan *employee engagement* sebagai variabel mediasi (Z).

1.6 Sistematika Penulisan

Agar memahami lebih jelas mengenai laporan ini, materi yang terlampir pada penelitian ini diklasifikasikan menjadi beberapa sub bagian dengan sistematika penyampaian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian persoalan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bagian ini membahas persoalan teori yang berhubungan dengan masalah atau klasifikasi penelitian, kerangka penelitian, review penelitian terlebih dahulu dan hipotesis yang akan diuji pada riset ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian in membahas tentang penguraian dan penjelasan tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas persoalan tentang analisis dan pembahasan hasil dari

penelitian yang telah dilakukan dengan membandingkan data yang terkumpul dengan landasan teori.

Pada bagian ini membahas dari seluruh pembahasan mengenai topik penulisan yang bisa diambil, keterbatasan yang ditemui pada penelitian serta saran.

