

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

Kristina Susilowati¹

192105011@mhs.setiabudi.ac.id

Nang Among Budiadi²

nangamong@setiabudi.ac.id

Fidela Berliani Prasaja Putri³

fidelaberliani@setiabudi.ac.id

^{1,2,3}Universitas Setia Budi Surakarta

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.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelelahan emosional terhadap retensi karyawan dengan *employer branding* sebagai variabel mediasi. Kelelahan emosional merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat menurunkan motivasi kerja dan komitmen karyawan terhadap organisasi. Disisi lain, *employer branding* diyakini mampu meningkatkan daya Tarik dan loyalitas karyawan terhadap Perusahaan. Model penelitian ini terdiri atas tiga hipotesis utama: (H1) kelelahan emosional berpengaruh terhadap retensi karyawan , (H2) *employer branding* berpengaruh terhadap retensi karyawan, dan (H3) kelelahan emosional berpengaruh terhadap *employer branding*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada

karyawan Perusahaan yang menjadi objek studi. Analisis data dilakukan menggunakan metode model regresi moderasi (*Moderated regression analysis*) MRA untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam upaya meningkatkan retensi karyawan melalui pengelolaan aspek psikologis dan strategis *branding* internal di Perusahaan.

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

PENDAHULUAN

Dalam era kompetitif saat ini, perusahaan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan karyawan berbakat. Salah satu strategi yang mulai banyak diadopsi perusahaan adalah *employer branding*. *Employer branding* atau citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik merupakan strategi untuk menciptakan dan mempromosikan lingkungan kerja yang ideal bagi karyawan, baik secara internal maupun eksternal. Strategi ini dinilai efektif dalam membentuk loyalitas karyawan, meningkatkan motivasi kerja, serta mengurangi tingkat turnover.

Di sisi lain, kondisi psikologis karyawan, khususnya kelelahan emosional (*emotional exhaustion*), menjadi isu penting dalam manajemen sumber daya manusia. Kelelahan emosional, yang merupakan salah satu komponen dari burnout syndrome, dapat memengaruhi kesejahteraan psikologis dan performa kerja karyawan. Ketika karyawan merasa tertekan secara emosional, produktivitas akan menurun dan berpotensi meningkatkan niat untuk keluar dari organisasi.

Namun, terdapat gap penelitian mengenai bagaimana *employer branding* mampu berperan dalam mengurangi dampak negatif dari kelelahan emosional terhadap retensi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris apakah *employer branding* mampu memediasi pengaruh kelelahan emosional terhadap retensi karyawan.

TINJAUAN PUSTAKA

- 1) **Retensi Karyawan** Menurut Ramdhan, F., & Sari, D. (2022) Retensi karyawan adalah keberhasilan perusahaan dalam menjaga loyalitas dan keterikatan karyawan melalui berbagai kebijakan sumber daya manusia. Retensi Karyawan adalah suatu keinginan manajer untuk memastikan karyawan tetap tinggal di Perusahaan setelah menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk mempekerjakan dan melatih karyawan tersebut.
- 2) **Kelelahan Emosional** Menurut Putri, A.M., & Dewi, N.S (2022)

Kelelahan emosional merupakan merupakan bentuk tekanan psikologis akibat beban kerja dan tuntutan emosional yang tinggi, yang dapat berdampak pada performa dan kesehatan mental karyawan. Kelelahan emosional dijelaskan sebagai bentuk kelelahan psikologis yang muncul karena ketidakmampuan individu untuk mempertahankan keseimbangan emosional dalam menghadapi tuntutan tinggi, baik dalam pekerjaan atau kehidupan pribadi.

H1 : Kelelahan Emosional akan berpengaruh terhadap Retensi Karyawan.

- 3) *Employer Branding* Menurut Asharina.,(2022) *Employer Branding* adalah strategi organisasi untuk menciptakan citra positif di mata calon karyawan guna untuk meningkatkan komitmen serta loyalitas dalam jangka panjang.

H2 : *Employer Branding* akan berpengaruh terhadap retensi karyawan.

H3 : *Employer Branding* akan memoderasi kelelahan emosional dengan retensi karyawan.

4) Hipotesis

H1 : Kelelahan emosional berpengaruh negatif terhadap retensi karyawan.

H2 : *Employer branding* berpengaruh positif terhadap retensi karyawan.

H3 : *Employer branding* memediasi hubungan antara kelelahan emosional dan retensi karyawan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kelelahan emosional terhadap retensi karyawan dengan *employer branding* sebagai variabel moderasi.

1. Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang dikumpulkan berupa angka dan diolah secara statistik. Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif kausal, yaitu untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan perusahaan yang menjadi objek penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *consecutive sampling*, yaitu pemilihan responden yang memenuhi kriteria penelitian hingga jumlah terpenuhi. Jumlah responden adalah 120 orang.

Kota Asal	Jumlah	Persentase
Wonogiri	14	11.76%
Surakarta	45	36.97%
Sukoharjo	19	15.97%
Sragen	10	8.4%
Boyolali	4	3.36%
Karanganyar	28	23.53%
Total	120	100%

3. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- Variabel independen (X): Kelelahan emosional (KE).
- Variabel dependen (Y): Retensi karyawan (RK).
- Variabel moderasi (Z): Employer Branding (EB).

4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel mencakup indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dengan menggunakan kuesioner skala Likert 1-5.

Variabel	Indikator	Skala
Kelelahan Emosional (X)	Perasaan lelah, kehilangan energi, minat, dan semangat	Likert 1-5
Retensi Karyawan (Y)	Loyalitas, keinginan bertahan, komitmen, motivasi	Likert 1-5
Employer Branding (Z)	Citra positif, penghargaan, budaya kerja, daya tarik	Likert 1-5

5. Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta studi pustaka untuk memperkuat landasan teori.

6. Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ($>0,7$).

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Retensi Karyawan	0.914	Reliabel
Kelelahan Emosional	0.929	Reliabel
Employer Branding	0.954	Reliabel

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

(Kelelahan Emosional → Retensi Karyawan).

Variabel	B (Koefisien)	Std. Error	Beta Standar	t-hitung	Sig. (p)
Kelelahan Emosional	-0,449	0,078	-0,622	-5,732	0,000
Konstanta	17,682	2,451	—	7,214	0,000

$R^2 = 0,387$ | $F = 32,87$ | $\text{Sig. } F = 0,000$

B. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

(Kelelahan Emosional & Employer Branding → Retensi Karyawan)

Variabel	B (Koefisien)	Std. Error	Beta Standar	t-hitung	Sig. (p)
Kelelahan Emosional	0,098	0,043	0,111	2,293	0,024
Employer Branding	0,888	0,043	0,887	20,792	0,000
Konstanta	1,321	1,472	—	0,898	0,372

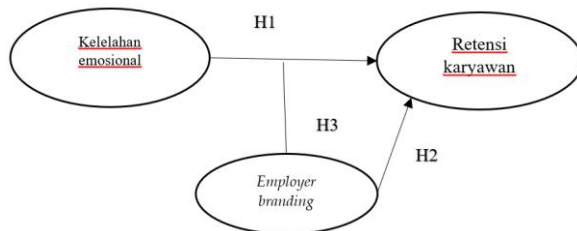
$R^2 = 0,918$ | $\text{Adjusted } R^2 = 0,915$ | $F = 629,87$ | $\text{Sig. } F = 0,000$

C. Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

(Interaksi KE × Employer Branding → Retensi Karyawan)

Variabel	B (Koefisien)	Std. Error	Beta Standar	t-hitung	Sig. (p)
Kelelahan Emosional	0,121	0,047	0,138	2,563	0,012
Employer Branding	0,873	0,046	0,872	19,143	0,000
KE × EB (Interaksi)	-0,056	0,046	-0,072	-1,217	0,226
Konstanta	1,204	1,591	—	0,756	0,451

$R^2 = 0,919$ | Adjusted $R^2 = 0,915$ | $F = 416,32$ | Sig. $F = 0,000$



Gambar 1 Model penelitian

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kelelahan emosional terhadap retensi karyawan serta peran Employer Branding sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil analisis data terhadap 120 responden di wilayah Soloraya, diperoleh beberapa temuan utama.

Pertama, kelelahan emosional terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap retensi karyawan. Artinya, semakin tinggi tingkat kelelahan emosional yang dialami, semakin rendah kecenderungan karyawan untuk bertahan di perusahaan. Temuan ini konsisten dengan teori burnout yang menegaskan bahwa kelelahan emosional mengurangi komitmen dan loyalitas karyawan.

Kedua, kelelahan emosional dan Employer Branding secara simultan berpengaruh signifikan terhadap retensi karyawan. Di antara keduanya, Employer Branding memiliki pengaruh dominan, yang mengindikasikan bahwa citra positif perusahaan, peluang pengembangan karier, serta budaya organisasi yang sehat mampu menjadi

faktor kunci dalam meningkatkan retensi.

Ketiga, hasil uji interaksi menunjukkan bahwa Employer Branding tidak memoderasi pengaruh kelelahan emosional terhadap retensi karyawan. Dengan demikian, meskipun Employer Branding berpengaruh positif terhadap retensi, variabel ini tidak berfungsi sebagai buffer yang dapat mengurangi dampak negatif kelelahan emosional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa retensi karyawan dipengaruhi secara signifikan oleh dua faktor utama, yaitu tingkat kelelahan emosional dan kekuatan Employer Branding. Oleh karena itu, organisasi perlu mengembangkan strategi manajemen yang berfokus pada pengelolaan beban kerja dan stres karyawan, sekaligus memperkuat Employer Branding agar mampu meningkatkan keterikatan, loyalitas, dan keberlangsungan tenaga kerja dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Khan, M. N., & Haque, M. A. (2020). Employer branding aids in enhancing employee attraction and retention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 21(1), 27–38. <https://doi.org/10.1080/10599231.2020.1708231>
- Alnaqbi, A. E., & Alshurideh, R. A. (2022). The influence of employer branding on employee retention: The mediating role of

- organizational commitment. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 3355–3367.
- Arasanmi, C. N., & Krishna, A. (2019). Employer branding: Perceived organisational support and employee retention–the mediating role of organisational commitment. *Industrial and Commercial Training*, 51(3), 174–183.
<https://doi.org/10.1108/ICT-12-2018-0106>
- Ashariana, A. (2022). The impact of employer branding on commitment to bank employees. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 238–244.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517.
- Bonaiuto, M., De Dominicis, S., Illia, L., Rodríguez-Cánovas, B., & Lizzani, G. (2013). Managing employer brand attributes to attract potential future leaders. *Journal of Brand Management*, 20, 779–792.
<https://doi.org/10.1057/bm.2013.15>
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12(4), 279–300.
- Dewi, K. O. E., & Riana, I. G. (2018). Pengaruh pengembangan karir, kompensasi dan komitmen organisasional terhadap retensi karyawan pada Bintang Kuta Hotel (Skripsi, Universitas Udayana).
- García-Campayo, J., & Puebla-Guedea, M. (2021). Emotional fatigue and its consequences: Psychological aspects. *Psychology International*, 39(2), 101–115.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Indrawati, R., & Fajrina, L. (2021). The impact of emotional exhaustion on turnover intention with job satisfaction as a mediator. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 280–289.
<https://doi.org/10.23917/jim.v9i3.14129>
- Hardung, S. (2019). Employer branding: Strategic management for sustainable business. *HR Journal*, 10(3), 23–29.
- Jain, N., & Bhatt, P. (2015). Employer branding: A strategic tool to attract and retain talents. *Journal of Management Research*, 15(4), 211–223.
- Lee, S. J., Ward, K. P., Lee, J. Y., & Rodriguez, C. M. (2022). Parental stress and child maltreatment during the COVID-19 pandemic. *Child Abuse & Neglect*, 110, 104699.
<https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2020.104699>
- Lestaluhu, M., Soetiksno, A., & Aponno, E. H. (2023). Pengaruh kelelahan emosional dan motivasi kerja

- terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 560–569.
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56(1), 75–102.
- Love, L. F., & Singh, P. (2011). Workplace branding: Leveraging human resources management practices for competitive advantage through "best employer" surveys. *Journal of Business and Psychology*, 26, 175–181.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2019). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, 397–422.
- Maslach, C., & Leiter, M. P. (2021). Burnout and job engagement: The role of affective well-being. *Burnout Research*, 10, 100077. <https://doi.org/10.1016/j.burn.2020.100077>
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2020). *Manajemen sumber daya manusia* (14th ed.). Salemba Empat.
- McCormack, H. M., & Cotter, D. A. (2022). Burnout and emotional fatigue: Mental health challenges in the workplace. *Occupational Health Review*, 34(2), 48–55.
- Moroko, L., & Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 16, 160–175.
- Nguyen, T. M., & Tran, Q. H. (2022). Emotional exhaustion and employee turnover intention in service industry: The role of stress. *International Journal of Business Research*, 20(1), 58–69.
- Priyono, B., & Anggraeni, A. D. (2022). Employer branding moderasi hubungan stres kerja dan retensi karyawan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(2), 120–130.
- Putra, I. P., & Suwandana, I. G. (2020). Effect of organizational commitment, job stress and work-family conflict to turnover intention. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(2), 30–37. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.859>
- Radzevičienė, A., & Sokolova, A. (2020). Employer branding as recruitment and retention tool for the universities. *Education and New Developments*, 453–457.
- Sengupta, A., Bamel, U., & Singh, P. (2015). Value proposition framework: Implications for employer branding. *Decision*, 42(3), 307–323.
- Siahaan, E. (2021). Pengaruh stres kerja, efikasi diri dan kreativitas terhadap kinerja pegawai badan layanan umum rumah sakit. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 87–95.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483.
- Sofyan, Syathir, A. (2022). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Lindan Bestari.

<https://books.google.com/books?id=mTFIEAAAQBAJ>

- Tanwar, K., & Prasad, A. (2021). Employer branding and employee retention: Mediating effect of organizational commitment. *Journal of Management Development*, 40(1), 27-39.
<https://doi.org/10.1108/JMD-12-2019-0509>
- Tej, J., Vagaš, M., Taha, V. A., Škerháková, V., & Harničárová, M. (2021). Examining HRM practices in relation to the retention and commitment of talented employees. *Sustainability*, 13(24), 13923.
<https://doi.org/10.3390/su132413923>
- Usher, K., Bhullar, N., Durkin, J., Gyamfi, N., & Jackson, D. (2020). Family violence and COVID-19: Increased vulnerability and reduced options for support. *International Journal of Mental Health Nursing*, 29(4), 549-552.