BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sumber daya manusia adalah aset penting yang mempengaruhi kemampuan sebuah organisasi dalam mencapai tujuan bisnisnya. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya perlu mampu mencari karyawan yang berbakat, tetapi juga harus bisa menjaga agar karyawan tetap bertahan dan bekerja di organisasi tersebut. Menurut Mathis dan Jackson (2016), Kemampuan perusahaan untuk menjaga karyawan tetap bekerja menjadi salah satu tanda sukses dalam mengelola sumber daya manusia. Tingkat perpindahan karyawan yang tinggi bisa menyebabkan beberapa masalah, seperti peningkatan biaya untuk merekrut dan melatih karyawan baru, serta mengganggu kinerja dan produktivitas perusahaan.

Perusahaan harus memahami beberapa faktor yang bisa membuat karyawan ingin tetap bekerja dan bertahan di organisasi tersebut (Namira & Pramesti, 2025). Industri ritel modern di Indonesia belakangan ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Banyaknya toko mini, supermarket, dan toko modern yang semakin banyak membuat persaingan antarperusahaan semakin sengit. Dalam situasi seperti itu, sumber daya manusia menjadi faktor penting yang menentukan apakah perusahaan bisa memberikan pelayanan yang

baik kepada pelanggan. Karyawan yang berkompeten, setia, dan berkomitmen tinggi adalah modal yang bisa membantu perusahaan menjadi lebih unggul dibandingkan pesaing.

Perusahaan harus memastikan bahwa karyawan tidak hanya bekerja dengan baik, tetapi juga ingin tetap bertahan bekerja di organisasi tersebut (Hadi & Ahmed, 2018). Industri ritel modern di Indonesia semakin berkembang, tidak hanya karena jumlah toko yang semakin banyak, tetapi juga karena perusahaan membutuhkan karyawan yang mampu dan memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik. Dalam berjalannya operasi perusahaan ritel modern seperti Indomaret, adanya karyawan perempuan memainkan peran yang sangat penting karena mayoritas posisi seperti kasir, pramuniaga, serta pelayanan kepada pelanggan diisi oleh tenaga kerja perempuan.

Kondisi itu menunjukkan bahwa wanita adalah salah satu bagian dari sumber daya manusia yang secara langsung membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Namira & Pramesti, 2025). Masalah rendahnya niat untuk tetap tinggal masih menjadi tantangan besar bagi berbagai sektor industri, termasuk sektor ritel. Industri ritel dikenal memiliki tingkat perpindahan pekerja yang lebih tinggi dibandingkan sektor lainnya karena sifat pekerjaan yang memerlukan interaksi langsung dengan pelanggan, jam kerja yang bisa diatur sendiri, target kerja yang harus dicapai dengan cepat, dan tekanan kerja yang cukup besar (Botella-Carrubi et al., 2021).

Kondisi itu membuat banyak karyawan memilih untuk berhenti bekerja di perusahaan karena merasa perusahaan tidak bisa memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Akibatnya, perusahaan terus membutuhkan proses rekrutmen dan pelatihan yang memakan waktu dan biaya yang cukup besar. Niat untuk tetap tinggal adalah keinginan seseorang untuk terus bekerja dan mengembangkan karier di sebuah organisasi (Lievens et al., 2005). Konsep ini dijelaskan dengan menggunakan teori pertukaran sosial yang diajukan oleh Blau tahun 1964, yang menjelaskan bahwa hubungan antara karyawan dan organisasi didasarkan pada prinsip saling menguntungkan. Ketika karyawan merasa mendapatkan manfaat, penghargaan, dan perlakuan yang baik dari perusahaan, mereka lebih mudah mempertahankan hubungan kerja dan ingin tetap bekerja di organisasi tersebut (Blau, 1964).

Salah satu faktor yang kemungkinan memengaruhi keinginan untuk tetap bekerja adalah *branding* perusahaan. Menurut Backhaus & Tikoo (2004), *employer branding* adalah cara perusahaan memupuk citra sebagai tempat kerja yang menarik bagi karyawan yang sudah ada dan juga para pencari kerja. Fenomena itu juga menunjukkan bahwa perusahaan tidak cukup hanya memberi uang kepada karyawan. Dalam situasi persaingan tenaga kerja yang semakin sengit, perusahaan perlu membangun pengalaman bekerja yang baik agar karyawan merasa senang dan bangga bekerja di perusahaan tersebut. Salah satu pendekatan yang semakin populer dalam manajemen sumber daya manusia adalah

dengan menerapkan konsep *employee branding*. Konsep ini bukan hanya membantu menarik karyawan berkualitas, tetapi juga membentuk gambaran positif bagi karyawan yang sudah bekerja, sehingga mereka merasa bangga, setia, dan berkomitmen terhadap perusahaan.

Masalah rendahnya niat untuk tetap tinggal masih menjadi tantangan besar bagi berbagai sektor industri, termasuk sektor ritel. Industri ritel dikenal memiliki tingkat perpindahan pekerja yang lebih tinggi dibandingkan sektor lainnya karena sifat pekerjaan yang memerlukan interaksi langsung dengan pelanggan, jam kerja yang bisa diatur sendiri, target kerja yang harus dicapai dengan cepat, dan tekanan kerja yang cukup besar (Botella-Carrubi et al., 2021). Kondisi itu membuat banyak karyawan memilih untuk berhenti bekerja di perusahaan karena merasa perusahaan tidak bisa memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Perusahaan terus membutuhkan proses rekrutmen dan pelatihan yang memakan waktu dan biaya yang cukup besar. Niat untuk tetap tinggal adalah keinginan seseorang untuk terus bekerja dan mengembangkan karier di sebuah organisasi (Lievens et al., 2005). Konsep ini dijelaskan dengan menggunakan teori pertukaran sosial yang diajukan oleh Blau tahun 1964, yang menjelaskan bahwa hubungan antara karyawan dan organisasi didasarkan pada prinsip saling menguntungkan. Ketika karyawan merasa mendapatkan manfaat, penghargaan, dan perlakuan yang baik dari perusahaan, mereka lebih

mudah mempertahankan hubungan kerja dan ingin tetap bekerja di organisasi tersebut (Blau, 1964). Salah satu faktor yang kemungkinan memengaruhi keinginan untuk tetap bekerja adalah *branding* perusahaan.

Menurut Backhaus & Tikoo (2004), *employer branding* adalah cara perusahaan memupuk citra sebagai tempat kerja yang menarik bagi karyawan yang sudah ada dan juga para pencari kerja. Berkomunikasi dengan baik di dalam perusahaan, memberikan peluang tumbuh karier, memberi penghargaan kepada karyawan, serta menyediakan lingkungan kerja yang mendukung. Karyawan yang merasa memiliki pengalaman kerja yang baik cenderung lebih mudah merasa terhubung dengan nilai-nilai perusahaan. Akibatnya, mereka berusaha memberikan hasil terbaik dan memiliki niat yang lebih kuat untuk tetap bekerja di perusahaan secara berkelanjutan.

Citra positif perusahaan bisa membuat karyawan merasa bangga, setia, dan berkomitmen terhadap organisasi (Lievens & Slaughter, 2016). Sekarang ini di era digital, informasi tentang perusahaan bisa dengan mudah ditemukan melalui media sosial atau situs cari kerja, sehingga pandangan karyawan terhadap gambaran perusahaan semakin penting. Selain itu, penelitian Ambler dan Barrow (1996) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki *employer branding* yang kuat akan lebih mudah menarik serta mempertahankan karyawan berkaliber dibandingkan perusahaan yang memiliki citra organisasi yang tidak begitu baik. Faktor lain yang memengaruhi keinginan karyawan untuk

tetap bekerja adalah retensi karyawan. Selain *employee branding*, faktor lain yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan *intention to stay* adalah *employee retention.*

Manajemen sumber daya manusia, *employee retention* merupakan serangkaian strategi yang dirancang organisasi untuk mempertahankan karyawan agar tetap bekerja dalam jangka panjang. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada pemberian kompensasi, tetapi juga mencakup pengembangan karier, lingkungan kerja yang kondusif, keseimbangan kehidupan kerja (*work-life balance*), penghargaan terhadap kinerja, komunikasi organisasi yang efektif, serta kesempatan belajar dan berkembang. Semakin baik strategi retensi yang diterapkan perusahaan, semakin besar kemungkinan karyawan memiliki loyalitas tinggi dan memilih untuk tetap bekerja dalam organisasi (Namira & Pramesti, 2025).

Menurut Mathis dan Jackson (2016), *employee retention* adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga karyawan yang memiliki kemampuan dan hasil kerja yang baik tetap bekerja di dalam organisasi tersebut. Strategi untuk mempertahankan karyawan bisa dilakukan dengan memberikan gaji dan tunjangan yang seimbang, kesempatan untuk berkembang dalam karier, suasana kerja yang nyaman, serta hubungan antar rekan kerja yang baik. Karyawan yang merasa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi cenderung lebih suka tetap bertahan di perusahaan tersebut. Penelitian Memon dan timnya (2021) menunjukkan bahwa cara-cara yang baik dalam mempertahankan karyawan bisa

membuat mereka lebih setia dengan perusahaan dan mengurangi kemauan mereka untuk berpindah ke tempat lain.

Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa karyawan yang mendapat dukungan dari organisasi serta kesempatan untuk berkembang cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk tetap bekerja dibandingkan karyawan yang tidak mendapat dukungan tersebut (Chambel & Alcover, 2011). Karakteristik pekerjaan di industri ritel menyebabkan strategi *employee retention* menjadi semakin penting. Karyawan Indomaret, khususnya kasir dan pramuniaga, dituntut bekerja secara bergantian (*shift*), menghadapi target operasional, melayani pelanggan dengan cepat, menjaga akurasi transaksi, serta mampu bekerja di bawah tekanan. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan kelelahan fisik maupun psikologis apabila tidak diimbangi dengan sistem pengelolaan sumber daya manusia yang baik.

Karyawan dapat kehilangan motivasi bekerja dan mulai mencari alternatif pekerjaan lain yang dianggap lebih memberikan kepastian karier maupun kesejahteraan (Namira & Pramesti, 2025). Berbagai penelitian empiris mendukung pentingnya *employee branding* dalam meningkatkan loyalitas karyawan. Penelitian pada sektor perbankan Indonesia menemukan bahwa *employer branding* mampu meningkatkan *employee engagement* sehingga secara tidak langsung menurunkan *turnover intention*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap perusahaan dapat memperkuat keterikatan emosional karyawan dengan

organisasi (Sibarani et al., 2025). Penelitian lain pada PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi VII Madiun juga menemukan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap *employee retention*.

Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika perusahaan mampu membangun nilai sosial, nilai ekonomi, kesempatan pengembangan karier, serta citra organisasi yang positif, maka loyalitas karyawan meningkat sehingga mereka cenderung mempertahankan pekerjaannya. Hasil kajian literatur internasional menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian yang diterbitkan selama periode 2018–2024 menyimpulkan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menurunkan *turnover intention* dan meningkatkan loyalitas karyawan. Artinya, perusahaan yang memiliki citra positif sebagai tempat bekerja akan lebih mudah mempertahankan tenaga kerja berkualitas dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki strategi *employee branding* yang baik (Karmana et al., 2024).

Hasil penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengaruh *employer branding* terhadap *intention to stay* tidak selalu bersifat langsung. Kondisi tertentu, terutama pada kelompok karyawan senior, faktor seperti keamanan kerja dan pertimbangan ekonomi dapat lebih dominan dibandingkan persepsi terhadap *employer branding*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara *employee branding* dan *intention to stay* masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada berbagai sektor industri, termasuk industri ritel modern di Indonesia (Ngintang &

Dudija, 2026). Secara teoritis, hubungan antara *employee retention* dan *intention to stay* dapat dijelaskan melalui *Social Exchange Theory* yang dikemukakan oleh Peter M. Blau dan dikembangkan lebih lanjut oleh Russell Cropanzano dan Marie S. Mitchell.

Teori ini menjelaskan bahwa hubungan antara organisasi dan karyawan merupakan hubungan timbal balik yang didasarkan pada prinsip saling menguntungkan. Organisasi memberikan perhatian terhadap kesejahteraan, pengembangan karier, keamanan kerja, penghargaan, dan dukungan kepada karyawan, maka karyawan akan membalas perlakuan tersebut melalui loyalitas, komitmen organisasi, peningkatan kinerja, serta keinginan untuk tetap bekerja dalam perusahaan. Sebaliknya, apabila organisasi dianggap gagal memenuhi harapan karyawan, maka hubungan pertukaran sosial menjadi lemah sehingga meningkatkan kemungkinan munculnya niat untuk meninggalkan perusahaan (Hayyumu Farina Nurhalizah et al., 2024).

Karyawan perempuan, tantangan tersebut menjadi lebih kompleks karena mereka sering menghadapi peran ganda antara pekerjaan dan tanggung jawab keluarga. Dalam kondisi tertentu, konflik antara pekerjaan dan keluarga (*work-family conflict*) dapat mengurangi kepuasan kerja serta komitmen organisasi. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menerapkan strategi retensi yang memperhatikan kebutuhan spesifik karyawan perempuan, seperti jadwal kerja yang lebih fleksibel, lingkungan kerja yang aman, kesempatan pengembangan karier yang

setara, penghargaan atas prestasi kerja, serta dukungan organisasi terhadap keseimbangan kehidupan kerja. Strategi tersebut diyakini mampu meningkatkan kenyamanan bekerja sekaligus memperkuat keinginan karyawan perempuan untuk tetap menjadi bagian dari perusahaan (Namira & Pramesti, 2025).

Kontribusi perempuan terhadap keseluruhan pekerja paruh waktu dihitung. Melalui proporsi perempuan yang termasuk dalam kategori pekerja paruh waktu. Waktu dibandingkan dengan keseluruhan pekerja paruh waktu. Berdasarkan hasil Sakernas Agustus 2025, kontribusi perempuan tercatat. Sebesar 55,68 persen. Artinya, dari setiap 100 pekerja paruh waktu, sekitar 56 di antaranya adalah perempuan. Kontribusi perempuan ini menunjukkan tren penurunan, yaitu sebesar 57,52 persen. Pada Agustus 2024, angkanya turun menjadi 56,92 persen di bulan Februari 2025. Lalu turun lagi menjadi 55,68 persen pada bulan Agustus tahun 2025 (Badan Pusat Statistik, 2025).

Tabel 1.1 Kontribusi Perempuan pada Pekerja Paruh Waktu (persen), 2024 dan 2025

Periode Kontribusi	Persen (%)
Agustus 2024	57,52
Februari 2025	56,92
Agustus 2025	55,68

Sumber : BPS Indonesia (2025)

Pada era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak lagi hanya berlomba memperoleh pelanggan, tetapi juga bersaing mendapatkan dan mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas. Karyawan yang memiliki kompetensi tinggi merupakan aset

strategis yang sulit digantikan. Oleh karena itu, kehilangan karyawan berpengalaman akibat tingginya tingkat *turnover* dapat menimbulkan berbagai konsekuensi negatif, seperti meningkatnya biaya rekrutmen dan pelatihan, terganggunya proses operasional, menurunnya produktivitas kerja, hingga berkurangnya kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Salah satu antangan yang sangat besar bagi perusahaan ritel modern yang sebagian besar aktivitas operasionalnya bergantung pada karyawan lini depan (*frontliner*). Penelitian mengenai *frontliner retail* menunjukkan bahwa industri ritel merupakan salah satu sektor dengan tingkat *turnover* tertinggi sehingga perusahaan perlu memperkuat strategi retensi melalui peningkatan *employee value proposition*, *psychological contract*, dan *perceived organizational support* agar *intention to stay* karyawan meningkat (Namira & Pramesti, 2025). Sebagian besar operasional indomaret posisi kasir dan pramuniaga diisi oleh karyawan perempuan.

Peran mereka sangat penting karena menjadi garda terdepan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Mereka bertanggung jawab terhadap proses transaksi, penataan barang, pelayanan informasi, serta menjaga kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas dan stabilitas sumber daya manusia yang dimiliki. Apabila perusahaan mengalami tingkat pergantian karyawan yang tinggi, maka proses adaptasi karyawan baru dapat menghambat efektivitas operasional dan menurunkan kualitas pelayanan.

Bagi karyawan perempuan, keputusan untuk tetap bekerja tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya gaji, tetapi juga oleh berbagai faktor lain, seperti lingkungan kerja yang nyaman, hubungan yang harmonis dengan rekan kerja, kesempatan memperoleh pengembangan karier, penghargaan dari perusahaan, keamanan kerja, fleksibilitas jadwal kerja, serta keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Faktor-faktor tersebut menjadi semakin penting karena sebagian besar perempuan memiliki tanggung jawab ganda dalam menjalankan peran sebagai pekerja sekaligus anggota keluarga. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pengelolaan sumber daya manusia yang mampu menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kebutuhan karyawan perempuan agar mereka memiliki komitmen untuk tetap bekerja (Namira & Pramesti, 2025).

PT. Indomarco Prismatama, yang lebih dikenal secara luas oleh masyarakat dengan nama Indomaret, merupakan salah satu jaringan ritel modern berbentuk minimarket yang menyediakan beragam kebutuhan pokok serta barangbarang konsumsi sehari-hari. Minimarket ini beroperasi dengan skala penjualan yang tergolong kecil hingga menengah, di mana luas area tokonya umumnya tidak melebihi 200 meter persegi. Indomaret hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan barang sehari-hari dengan lokasi yang mudah dijangkau dan pelayanan yang praktis. Melihat dari berbagai penghargaan yang telah diraih oleh Indomaret, hal ini juga tak lepas dari kinerja karyawan

Indomaret dalam melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh perusahaan. Karyawan PT Indomarco Prismatama memiliki beberapa keunggulan, di antaranya 13 adalah integritas yang tinggi, kemampuan dalam melayani pelanggan, dan semangat kerja tim. Indomaret, sebagai bagian dari PT Indomarco Prismatama, dikenal dengan budaya kerjanya yang menjunjung tinggi kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan.

Salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia adalah PT Indomarco Prismatama, yang memiliki jaringan minimarket Indomaret yang menyebar hampir di seluruh negeri, termasuk Karesidenan Madiun. Sebagai perusahaan yang menyediakan layanan ritel, kesuksesan operasional Indomaret sangat tergantung pada kualitas karyawan yang dimiliki. Karyawan adalah bagian penting dalam perusahaan yang bertugas melayani pelanggan, oleh karena itu karyawan yang setia dan bertanggung jawab sangat dibutuhkan agar layanan tetap berkualitas dan bisnis perusahaan bisa terus berjalan (Merdiaty et al., 2025). Industri ritel modern di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang cukup besar. Pertumbuhan ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya toko minimarket yang ada hampir di semua daerah di Indonesia.

Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin memilih belanja di toko modern karena toko tersebut memberikan akses yang lebih mudah, suasana yang nyaman, produk yang lebih lengkap, serta pelayanan yang lebih baik dibandingkan toko biasa. Perusahaan ritel,

semakin banyak toko yang dibuka berarti semakin banyak juga kebutuhan akan karyawan, terutama untuk posisi kasir, penjaga toko, dan pelayan pelanggan (Namira & Pramesti, 2025). Sebagai perusahaan ritel terbesar di Indonesia, Indomaret terus memperluas jumlah toko-tokonya setiap tahunnya. Ekspansi ini menunjukkan bahwa perusahaan semakin membutuhkan karyawan yang berkualitas dan pentingnya mengelola karyawan dengan strategi yang tepat agar perusahaan bisa menjaga karyawan yang handal.

Semakin banyak toko yang dibuka, semakin besar pula kebutuhan perusahaan untuk mempertahankan tenaga kerja yang stabil agar pelayanan kepada pelanggan tetap berjalan dengan baik (Namira & Pramesti, 2025). Peningkatan jumlah gerai juga mengindikasikan bahwa perusahaan menghadapi tantangan yang semakin besar dalam mengelola, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas sumber daya manusianya. Perkembangan jumlah gerai Indomaret di Indonesia selama periode 2021–2025 dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Gerai Indomaret di Indonesia Tahun 2021–2025

Tahun	Jumlah Gerai	Pertambahan Gerai	Pertumbuhan (%)
2021	19.472	-	-
2022	21.125	1.653	8,49
2023	22.196	1.071	5,07
2024	22.682	486	2,19
2025	23.441	759	3,35

Sumber : Diolah peneliti dari Databoks Katadata, 2025

Berdasarkan Tabel 1, jumlah gerai Indomaret di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun selama periode 2021–2025. Pada tahun 2021, Indomaret memiliki 19.472 gerai, kemudian meningkat

menjadi 21.125 gerai pada tahun 2022 atau bertambah 1.653 gerai (8,49%). Pada tahun 2023 jumlah gerai kembali meningkat menjadi 22.196 gerai, sedangkan pada tahun 2024 mencapai 22.682 gerai. Hingga September 2025, jumlah gerai Indomaret telah mencapai 23.441 gerai, bertambah 759 gerai dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan yang konsisten tersebut menunjukkan bahwa Indomaret terus melakukan ekspansi bisnis di berbagai wilayah Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai ini mengindikasikan meningkatnya kebutuhan perusahaan terhadap tenaga kerja, terutama pada posisi operasional seperti kasir, pramuniaga, dan *store crew*.

Semakin luas jaringan gerai yang dimiliki perusahaan, semakin besar pula tantangan dalam mengelola sumber daya manusia agar tetap produktif dan loyal. Kondisi ini menjadikan strategi *employee branding* dan *employee retention* semakin penting untuk meningkatkan *intention to stay* karyawan sehingga perusahaan mampu menjaga kualitas pelayanan di seluruh gerainya. Perusahaan minimarket lain seperti Alfamart dan Alfamidi juga terus memperluas jaringan usahanya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri ritel modern memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi, baik dalam memperoleh pelanggan maupun mendapatkan tenaga kerja yang berkualitas. Persaingan tersebut mengharuskan setiap perusahaan memiliki strategi sumber daya manusia yang efektif agar mampu mempertahankan karyawan terbaik.

Tabel 1.3 Jumlah Gerai Minimarket di Indonesia Tahun 2025

Gerai Minimarket	Jumlah
Indomaret	23,195
Alfamart	21,120
Alfamidi	2,507
Circle K	501
Lawson	363

Sumber : *Diolah peneliti oleh Databoks,* 2026

Berdasarkan tabel tersebut, Indomaret masih menjadi perusahaan minimarket dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia, diikuti oleh Alfamart dan Alfamidi. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan industri ritel tidak hanya terjadi pada aspek pemasaran, tetapi juga dalam memperoleh dan mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas. Semakin luas jaringan gerai yang dimiliki perusahaan, semakin besar pula kebutuhan terhadap strategi *employee branding* dan *employee retention*. Pertumbuhan jumlah gerai tidak selalu diikuti dengan kemudahan memperoleh tenaga kerja yang loyal.

Semakin banyak gerai yang beroperasi, perusahaan menghadapi tantangan yang semakin besar dalam mempertahankan karyawan. Pergantian karyawan (*employee turnover*) menyebabkan perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk proses rekrutmen, seleksi, pelatihan, dan adaptasi karyawan baru. Selain itu, tingginya *turnover* dapat mengurangi kualitas pelayanan kepada pelanggan karena karyawan baru membutuhkan waktu untuk beradaptasi dengan budaya kerja dan standar operasional perusahaan. Tantangan tersebut menjadi semakin penting karena sebagian besar aktivitas operasional bergantung pada karyawan lini depan (*frontliner*), seperti kasir dan pramuniaga. Karyawan pada

posisi ini berinteraksi langsung dengan pelanggan sehingga keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan mereka akan sangat menentukan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Perusahaan perlu mengembangkan strategi *employee branding* yang mampu membangun citra positif perusahaan sebagai tempat bekerja serta strategi *employee retention* yang mampu meningkatkan loyalitas dan komitmen karyawan. Karyawan perempuan yang mendominasi posisi *frontliner*, strategi retensi perlu disesuaikan dengan kebutuhan mereka, seperti lingkungan kerja yang aman, kesempatan pengembangan karier, penghargaan yang adil, serta dukungan terhadap keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan *intention to stay* karyawan perempuan sekaligus menjaga keberlangsungan operasional perusahaan.

Dari sisi kompensasi, perusahaan pada umumnya menyesuaikan pemberian gaji dengan ketentuan Upah Minimum Kabupaten (UMK) yang berlaku di wilayah operasional. Perbedaan UMK antara Kabupaten Madiun dan Kabupaten Ponorogo menyebabkan besaran gaji minimum yang diterima karyawan dapat berbeda sesuai lokasi kerja. Bagi karyawan, kesesuaian antara beban kerja, kompensasi, serta penghargaan terhadap kinerja merupakan bagian penting dalam membentuk persepsi terhadap keadilan organisasi. Apabila kompensasi dianggap belum sesuai dengan harapan atau beban kerja, maka dapat memengaruhi kepuasan

kerja serta menurunkan keinginan karyawan untuk bertahan dalam perusahaan.

Tabel 1.4 Upah Minimum Kabupaten atau Kota

Daerah	UMK
Madiun	Rp. 2.588.794
Kabupaten Madiun	Rp. 2.553.221
Kabupaten Ponorogo	Rp. 2.549.876

Sumber : Diolah peneliti oleh, Balai Sertifikasi elektronik, 2025

Berdasarkan Keputusan Gubernur Jawa Timur Nomor 100.3.3.1/937/013/2025 tentang Upah Minimum Kabupaten/Kota di Jawa Timur Tahun 2026, besaran Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) di wilayah penelitian menunjukkan perbedaan yang relatif kecil. Kota Madiun memiliki UMK sebesar Rp2.588.794, Kabupaten Madiun sebesar Rp2.553.221, dan Kabupaten Ponorogo sebesar Rp2.549.876. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa standar pengupahan di ketiga wilayah relatif serupa sehingga dapat meminimalkan pengaruh perbedaan upah minimum terhadap keputusan karyawan untuk tetap bekerja. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada pengaruh *employee branding* dan *employee retention* terhadap *intention to stay* pada karyawan perempuan Indomaret di wilayah Karesidenan Madiun (Komunikasi et al., 2023).

Indomaret dipilih sebagai bahan penelitian karena menjadi salah satu perusahaan ritel modern terbesar di Indonesia, memiliki banyak toko di Karesidenan Madiun, dan mempekerjakan banyak karyawan wanita di posisi kasir serta pramuniaga. Sebagai perusahaan ritel yang beroperasi hampir selama 24 jam sehari, Indomaret menghadapi tantangan dalam

menjaga karyawan tetap bekerja dengan produktif dan berkelanjutan. Objek penelitian ini adalah para karyawan perempuan yang bekerja di Indomaret di Karesidenan Madiun. Sebab itu, sangat penting untuk memahami bagaimana pengaruh *branding* perusahaan sebagai pemberi kerja dan keinginan untuk tetap bekerja mempengaruhi niat karyawan wanita di Indomaret di Karesidenan Madiun (Alzaid & Dukhaykh, 2023).

Indomaret di Karesidenan Madiun, hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh *employee branding* dan *employee retention* terhadap *intention to stay* pada karyawan perempuan Indomaret. Padahal, karakteristik pekerjaan, budaya organisasi, kondisi sosial ekonomi daerah, serta komposisi tenaga kerja perempuan dapat menghasilkan temuan yang berbeda dibandingkan penelitian di kota-kota besar. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) karena mengintegrasikan dua variabel strategis, yaitu *employee branding* dan *employee retention*, untuk menjelaskan *intention to stay* pada karyawan perempuan Indomaret di Karesidenan Madiun.

Indomaret menerapkan sistem kerja shift pagi, siang, dan malam yang berlangsung selama 24 jam di banyak gerainya (terutama yang buka nonstop). perempuan banyak ditempatkan sebagai kasir maupun pramuniaga yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Selain menjalankan tugas pelayanan, sebagian karyawan perempuan juga menghadapi tanggung jawab domestik sehingga keseimbangan antara

pekerjaan dan kehidupan pribadi menjadi aspek yang penting. Di sisi lain, karyawan laki-laki lebih sering ditempatkan pada pekerjaan yang membutuhkan aktivitas fisik seperti bongkar muat barang atau distribusi. Perbedaan karakteristik pekerjaan tersebut memungkinkan adanya perbedaan persepsi terhadap *employee branding*, *employee retention*, maupun *intention to stay*. Berikut adalah pergantian jam kerja karyawan yang dilakukan oleh Indomaret :

Tabel 1.5 Pembagian Shift Kerja Karyawan Indomaret

Jenis Toko	Shift	Jam Kerja	Tugas Umum
24 Jam	Shift Pagi	07.00 – 15.00 WIB	Membuka toko, menata barang, melayani pelanggan, tugas operasional lainnya
24 Jam	Shift Siang	15.00 – 23.00 WIB	Melanjutkan tugas pagi, melayani jam ramai, persiapan penutupan
24 Jam	Shift Malam	23.00 – 07.00 WIB	Keamanan toko, inventarisasi barang, menyelesaikan tugas tersisa
Non 24 Jam	Shift 1	06.00 – 14.00 WIB	Membuka toko, pelayanan pelanggan, pengelolaan stok barang
Non 24 Jam	Shift 2	14.00 – 22.00 WIB	Pelayanan sore hingga penutupan, administrasi ringan, dan kebersihan Akhi

Sumber : Diolah peneliti oleh, nonabelanja.com 2025

Keterangan Tambahan Sistem 3 shift berlaku untuk toko Indomaret yang beroperasi selama 24 jam, Sistem 2 shift diterapkan untuk toko Indomaret yang tidak buka 24 jam (biasanya toko di dalam perumahan atau minimarket kecil). Setiap shift berlangsung selama 8 jam kerja, sesuai dengan ketentuan regulasi ketenagakerjaan. Shift malam cenderung lebih berat dari sisi beban kerja karena melibatkan keamanan dan inventarisasi, sering kali tanpa pengawasan langsung dari manajer toko.

Berdasarkan data resmi Badan Pusat Statistik (BPS) melalui Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Tahun 2025, masih terdapat perbedaan yang cukup besar antara pekerja laki-laki dan perempuan di Indonesia. Perbedaan tersebut terutama terlihat dari tingkat partisipasi angkatan kerja, meskipun jumlah penduduk perempuan hampir seimbang dengan laki-laki

Tabel 1.6 Persentase angkatan kerja berdasarkan jenis kelamin (Indonesia, Agustus 2025)

Indikator	Laki - laki	Perempuan
Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK)	84,83%	56,91%

Sumber : Diolah peneliti oleh, Badan Pusat Statistik (BPS) 2025

Artinya, sekitar 84,83% laki-laki usia kerja berpartisipasi dalam pasar kerja, sedangkan pada perempuan hanya 56,91%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki masih lebih banyak terlibat dalam kegiatan ekonomi dibandingkan perempuan.

Pemilihan karyawan wanita dilakukan karena ada perbedaan karakteristik dan tantangan kerja antara wanita dan pria. Bekerja di perusahaan, beberapa perempuan juga memiliki tugas dalam mengurus keluarga. Sehingga faktor seperti kenyamanan bekerja, kesempatan naik jabatan, rasa aman dalam bekerja, serta bantuan dari organisasi menjadi hal penting yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk tetap bekerja. Oleh karena itu, penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi keinginan karyawan wanita untuk tetap bekerja menjadi sangat menarik untuk dilakukan (Merdiaty et al., 2025).

Selama lima tahun terakhir, penelitian tentang *employee branding* karyawan, retensi karyawan, dan niat untuk tetap bekerja telah berkembang dengan cukup pesat. Penelitian menunjukkan bahwa banyak perusahaan mulai menyadari betapa pentingnya menciptakan citra perusahaan yang menarik sebagai tempat bekerja, agar bisa menjaga karyawan terbaik tetap bertahan. Namun demikian, penelitian masih lebih banyak fokus pada sektor teknologi informasi, perbankan, kesehatan, dan manufaktur, sementara penelitian di bidang ritel modern masih belum terlalu banyak (Khan et al., 2021). Peneliti ini memiliki beberapa kebaruan yang signifikan, Penelitian mengenai pengaruh *employee branding* terhadap *intention to stay* masih menunjukkan temuan yang berbeda.

Employee branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to stay*, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan secara langsung dan dipengaruhi oleh variabel mediasi seperti *employee engagement*, *organizational commitment*, dan *job satisfaction* (Aldousari et al., 2022; Maheshwari et al., 2023). Penelitian terdahulu menggunakan *turnover intention* atau *employee retention* sebagai variabel dependen. Sementara itu, penelitian yang mengkaji *intention to stay* sebagai variabel dependen masih relatif terbatas, khususnya dalam menguji pengaruh *employee branding* dan *employee retention* secara bersamaan. Penelitian mengenai *employee branding*, *employee retention*, dan *intention to stay* lebih banyak

dilakukan pada sektor perbankan, manufaktur, rumah sakit, dan perusahaan jasa.

Penelitian pada karyawan perempuan Indomaret di Karesidenan Madiun masih sangat terbatas, sehingga perlu dilakukan untuk memperoleh bukti empiris pada konteks industri ritel modern. Berdasarkan ketiga kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki dasar yang kuat untuk dilakukan karena bertujuan mengisi kekosongan penelitian melalui: pengujian kembali hubungan *employee branding* terhadap *intention to stay* yang masih menunjukkan hasil yang belum konsisten, penggunaan *intention to stay* sebagai variabel dependen dengan menguji pengaruh *employee branding* dan *employee retention* secara simultan, fokus penelitian pada karyawan perempuan Indomaret di Karesidenan Madiun, yang masih jarang menjadi objek penelitian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen sumber daya manusia sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan ritel dalam meningkatkan keinginan karyawan untuk tetap bekerja. Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan karena menguji pengaruh *employee branding* dan *employee retention* secara simultan terhadap *intention to stay* pada karyawan perempuan Indomaret di Karesidenan Madiun. Selain itu, penelitian ini menggunakan *intention to stay* sebagai variabel dependen serta memfokuskan objek penelitian pada sektor ritel modern yang masih relatif jarang dikaji. Terdapat tiga

kesenjangan penelitian utama yang belum terjawab, Kesenjangan pengaruh *employee branding* terhadap *intention to stay* tidak selalu terjadi secara langsung. Hubungan tersebut dipengaruhi oleh beberapa variabel mediasi, seperti *employee engagement*, *organizational commitment*, *psychological contract*, dan *job satisfaction* (Maheshwari et al., 2023).

Temuan yang berbeda tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat inkonsistensi mengenai mekanisme pengaruh *employee branding* terhadap *intention to stay*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali hubungan tersebut pada konteks yang berbeda, khususnya pada industri ritel modern di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai apakah *employee branding* berpengaruh langsung terhadap *intention to stay* pada karyawan perempuan Indomaret di Karesidenan Madiun. Kesenjangan *turnover intention* dan *intention to stay* merupakan dua konsep yang berbeda.

Turnover intention lebih berorientasi pada faktor-faktor yang mendorong karyawan keluar dari organisasi, sedangkan *intention to stay* menitikberatkan pada faktor-faktor positif yang membuat karyawan memilih untuk tetap bertahan dalam organisasi. Menggunakan *intention to stay* sebagai variabel dependen, penelitian ini berupaya memberikan perspektif yang lebih konstruktif mengenai strategi organisasi dalam mempertahankan karyawan. Selain itu, penelitian ini juga menguji *employee branding* dan *employee retention* secara simultan sebagai

variabel independen, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keinginan karyawan untuk tetap bekerja.

Kesenjangan penelitian juga terlihat dari konteks objek dan responden penelitian. Penelitian mengenai *employee branding*, *employee retention*, dan *intention to stay* sebagian besar dilakukan pada sektor perbankan, manufaktur, rumah sakit, pendidikan, serta perusahaan jasa. Karakteristik organisasi pada sektor-sektor tersebut berbeda dengan industri ritel modern yang memiliki dinamika kerja lebih tinggi, seperti sistem kerja *shift*, target pelayanan pelanggan, jam operasional yang panjang, serta intensitas interaksi yang tinggi dengan konsumen. Permasalahan dan hasil penelitian terdahulu tersebut, solusi yang dapat dilakukan perusahaan adalah memperkuat implementasi *employee branding* melalui penciptaan budaya kerja yang positif, komunikasi internal yang efektif, serta peningkatan kesempatan pengembangan karier bagi karyawan.

Perusahaan juga perlu mengoptimalkan strategi *employee retention* melalui pemberian kompensasi yang adil, penghargaan terhadap kinerja, lingkungan kerja yang nyaman, serta dukungan organisasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, diharapkan *intention to stay* karyawan perempuan Indomaret di Karesidenan Madiun dapat meningkat sehingga perusahaan mampu mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas. Oleh karena itu, penelitian dengan judul "Pengaruh

Employee Branding dan *Employee Retention* terhadap *Intention to Stay* pada Karyawan Perempuan Indomaret di Karesidnena Madiun" penting untuk dilakukan guna memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengelolaan sumber daya manusia pada sektor ritel (Alzaid & Dukhaykh, 2023).

B. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Responden penelitian adalah karyawan Perempuan indomaret.
2. Variable independent yang diteliti Adalah *employer branding* dan *employee retention*, Variable dependen yang diteliti Adalah *intention to stay*

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *employer branding* berpengaruh terhadap *intention to stay* pada karyawan Perempuan indomaret ?
2. Apakah *employer retention* berpengaruh terhadap *intention to stay* pada karyawan Perempuan indomaret ?
3. Apakah *employer branding* dan *employer retention* secara simultan berpengaruh terhadap *intention to stay* pada karyawan Perempuan indomaret ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk memberikan bukti empiris mengenai *employee branding* dan *employee retention* terhadap *intention to stay* pada karyawan perempuan indomaret di karesidenan madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini peniliti berharap bisa memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

   Penelitian mengenai pengaruh *employee branding* dan *employee retention* terhadap *intention to stay* pada karyawan perempuan Indomaret di Karesidenan Madiun diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), khususnya yang berkaitan dengan strategi perusahaan dalam meningkatkan keinginan karyawan untuk tetap bekerja. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya kajian teoritis mengenai hubungan antara *employee branding*, *employee retention*, dan *intention to stay*, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

2. Bagi mahasiswa

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman mahasiswa mengenai penerapan konsep *employee branding* dan *employee retention* dalam dunia kerja, khususnya pada

sektor ritel modern. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi akademik bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia, terutama terkait perilaku organisasi dan retensi karyawan.

3. Bagi obyek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi manajemen Indomaret di Karesidenan Madiun dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keinginan karyawan perempuan untuk tetap bekerja di perusahaan. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang kebijakan dan strategi pengelolaan sumber daya manusia yang lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan loyalitas, kepuasan, serta mengurangi tingkat *turnover* karyawan.

4. Bagi institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi karya ilmiah dan referensi akademik di lingkungan perguruan tinggi, khususnya pada bidang Manajemen Sumber Daya Manusia. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian, pengembangan kurikulum, serta sumber informasi bagi dosen dan mahasiswa yang tertarik melakukan penelitian terkait *employee branding*, *employee retention*, dan *intention to stay* pada berbagai sektor industri.