BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *employee branding* dan *employee retention* terhadap *intention to stay* pada karyawan perempuan Indomaret di Karesidenan Madiun dengan jumlah responden sebanyak 385 orang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Employee branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to stay* pada karyawan perempuan Indomaret di Karesidenan Madiun. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 14,443 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,966 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif citra Indomaret yang dipersepsikan karyawan sebagai tempat bekerja, maka semakin tinggi pula keinginan karyawan perempuan untuk tetap bertahan bekerja.
2. *Employee retention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to stay* pada karyawan perempuan Indomaret di Karesidenan Madiun. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 14,169 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,966 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif program retensi yang diterapkan Indomaret, maka semakin tinggi pula keinginan karyawan perempuan untuk tetap bekerja.

3. *Employee branding* dan *employee retention* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to stay* pada karyawan perempuan Indomaret di Karesidenan Madiun. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 442,484 yang lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,019 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *intention to stay* karyawan perempuan Indomaret tidak dapat dibentuk hanya melalui penguatan citra perusahaan semata, melainkan memerlukan sinergi antara *employee branding* yang kuat dan *employee retention* yang diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan sejumlah implikasi yang dapat ditinjau dari dua dimensi, yaitu implikasi teoretis dan implikasi praktis.

1. Implikasi Teoretis

   Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada penguatan dan perluasan *Social Exchange Theory* (SET) yang dikembangkan oleh Homans (1958) dan Blau (1964) dalam konteks pekerjaan sektor ritel modern, khususnya pada segmen karyawan perempuan di perusahaan ritel waralaba seperti Indomaret. Hasil penelitian membuktikan bahwa prinsip timbal balik dalam SET, yaitu ketika organisasi memberikan manfaat berupa citra positif sebagai tempat bekerja (*employee branding*) maupun berbagai kebijakan konkret untuk mempertahankan karyawan

(*employee retention*), karyawan akan membalasnya dengan keinginan yang lebih besar untuk tetap bekerja (*intention to stay*), terbukti berlaku secara konsisten pada karyawan perempuan Indomaret di Karesidenan Madiun. Temuan ini memperluas validitas SET ke ranah pekerjaan ritel berjenjang operasional (kasir, *crew store*, pramuniaga) yang sebelumnya masih jarang diteliti secara spesifik, khususnya pada segmen tenaga kerja perempuan di kota-kota menengah Indonesia.

Penelitian ini juga memperkuat literatur mengenai kedudukan *employee branding* dan *employee retention* sebagai dua konstruk yang berbeda namun saling melengkapi dalam membentuk *intention to stay*. Hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan nilai *tolerance* 0,711 dan VIF 1,406 membuktikan bahwa kedua variabel tidak tumpang tindih secara statistik, sehingga memperkuat argumen konseptual bahwa citra perusahaan sebagai tempat bekerja (*employer of choice*) dan upaya retensi yang konkret merupakan dua jalur berbeda yang secara bersama-sama membentuk keinginan karyawan untuk bertahan.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini menegaskan bahwa *employee branding* bukan sekadar strategi pemasaran atau rekrutmen, melainkan merupakan instrumen strategis yang turut membentuk keinginan karyawan perempuan Indomaret untuk tetap bertahan bekerja. Pengaruh signifikan *employee branding* terhadap *intention to stay* (nilai Beta terstandardisasi sebesar 0,481) menunjukkan bahwa persepsi karyawan

terhadap citra perusahaan sebagai tempat bekerja memiliki bobot yang cukup besar dalam membentuk keinginan mereka untuk bertahan. Oleh karena itu, manajemen Indomaret di Karesidenan Madiun perlu terus membangun dan menjaga citra positif perusahaan, baik dari sisi manfaat ekonomi (kompensasi dan tunjangan), manfaat sosial (hubungan kerja yang harmonis), maupun manfaat pengembangan diri (*interest value*).

Employee retention juga terbukti menjadi prediktor penting dengan kontribusi yang hampir setara (nilai Beta terstandardisasi sebesar 0,472), yang mengimplikasikan bahwa efektivitas strategi mempertahankan karyawan perempuan Indomaret sangat bergantung pada sejauh mana kebijakan retensi tersebut dirasakan langsung oleh karyawan dalam bentuk komitmen, loyalitas, dan keinginan tetap bekerja. Manajemen Indomaret perlu memahami bahwa investasi pada pembangunan citra perusahaan akan menghasilkan dampak yang jauh lebih besar terhadap keinginan karyawan untuk bertahan apabila disertai dengan program retensi yang konkret dan berkelanjutan, sebagaimana ditunjukkan oleh besarnya nilai R^2 gabungan (85,6%) dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara parsial.

C. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran atau masukan yang dapat disampaikan. Peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Indomaret di Karesidenan Madiun

   a. *Employee Branding*

      Peneliti merekomendasikan agar manajemen Indomaret memperkuat aspek *interest value* melalui program pengembangan diri yang lebih variatif, misalnya pelatihan lintas fungsi, kesempatan rotasi jabatan, atau jalur karier yang lebih jelas bagi karyawan perempuan, sehingga pekerjaan di Indomaret tidak hanya dipandang sebagai sumber penghasilan, tetapi juga sebagai sarana pengembangan diri yang menarik. Semakin merata persepsi positif karyawan terhadap ketiga aspek *employee branding* tersebut, semakin kuat pula citra Indomaret sebagai tempat bekerja pilihan (*employer of choice*) bagi karyawan perempuan.

   b. *Employee Retention*

      Peneliti merekomendasikan agar manajemen Indomaret meninjau kembali kebijakan retensi yang berkaitan langsung dengan keinginan bertahan karyawan, seperti kejelasan jenjang karier dari kasir hingga *assistant chief of store* atau *chief of store*, penyesuaian kompensasi berdasarkan masa kerja, serta pemberian penghargaan atas loyalitas jangka panjang. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat keinginan karyawan perempuan Indomaret untuk tetap bekerja dalam jangka waktu yang lebih panjang, sehingga menekan tingkat *turnover* pada sektor ritel yang secara umum memiliki mobilitas tenaga kerja yang tinggi.

2. Bagi Karyawan Perempuan Indomaret

Karyawan perempuan Indomaret disarankan untuk memanfaatkan berbagai program pengembangan diri dan pelatihan yang disediakan perusahaan secara aktif, sebagai sarana meningkatkan kompetensi kerja sekaligus memperkuat persepsi positif terhadap citra perusahaan sebagai tempat bekerja. Selain itu, karyawan disarankan untuk terus membangun komitmen dan loyalitas terhadap pekerjaan melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan operasional toko serta menjalin hubungan kerja yang harmonis dengan atasan maupun rekan kerja, sehingga tercipta lingkungan kerja yang saling mendukung dan pada akhirnya memperkuat keinginan untuk tetap bekerja di Indomaret dalam jangka panjang.

3. Bagi Akademisi

Dengan penyelesaian penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat untuk dijadikan bahan acuan atau pertimbangan karya ilmiah dalam akademisi. Penelitian terkait variabel *employee branding, employee retention*, dan *intention to stay* perlu diteruskan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhinya, seperti kepuasan kerja, komitmen organisasi, *perceived organizational support*, atau *work engagement*, baik sebagai variabel bebas tambahan maupun sebagai variabel mediasi, guna mendukung teori-teori atau penelitian selanjutnya.

Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan metode penelitian lain melalui teknik analisis yakni *path analysis, Structural Equation*

Modeling (SEM), atau *Partial Least Squares* (PLS-SEM), guna menguji hubungan antarvariabel secara lebih kompleks. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, misalnya karyawan perempuan pada jaringan ritel modern lain (seperti Alfamart) atau pada wilayah penelitian yang berbeda, agar dapat terlihat perbedaan maupun konsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh *employee branding* dan *employee retention* terhadap *intention to stay.*