
Usulan Employer Branding Dengan Pendekatan Corporate Social Responsibility Untuk Meningkatkan Keterlibatan Karyawan

Nabilla Vynka Fakhira*, Neneng Nurlaela Arief
Sekolah Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Bandung

ABSTRAK

Nimo Highland, anak perusahaan dari Nimo Land Group di Bandung, menghadapi angka turnover intention karyawan yang tinggi sebesar 35,16% pada tahun 2023, menunjukkan rendahnya retensi karyawan. Salah satu faktor yang berkontribusi adalah kurangnya keterlibatan karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan keterlibatan karyawan di Nimo Highland dan mengusulkan solusi untuk menerapkan strategi branding perusahaan yang terintegrasi dengan inisiatif Corporate Social Responsibility (CSR). Desain penelitian kuantitatif, dimulai dengan wawancara awal dan mengumpulkan data primer melalui kuesioner dari 36 karyawan. Kuesioner tersebut mengukur dimensi kerangka Employee Value Proposition (EVP) yang berfokus pada sektor pariwisata, yaitu Nilai Minat, Nilai Sosial, Nilai Ekonomi, Nilai Pengembangan, dan Nilai Aplikasi sebagai indikator keterlibatan karyawan, serta persepsi karyawan terhadap CSR perusahaan. Analisis menunjukkan dampak signifikan dari Nilai Ekonomi (T-statistik 2,225, tingkat signifikansi 0,034), Nilai Pengembangan (T-statistik 3,196, tingkat signifikansi 0,003), dan Nilai Aplikasi (T-statistik 3,683, tingkat signifikansi 0,001) terhadap CSR, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor ini secara positif mempengaruhi keterlibatan karyawan. Rekomendasi strategi branding perusahaan meliputi menawarkan kompensasi yang kompetitif, pembaruan keuangan yang transparan, investasi dalam pelatihan dan pengembangan karir karyawan, serta menciptakan peran pekerjaan yang bermakna dengan program pengakuan. Selain itu, inisiatif CSR seperti keterlibatan komunitas, praktik keberlanjutan lingkungan, dan penyuluhan pendidikan diusulkan untuk meningkatkan branding perusahaan. Dengan menerapkan strategi ini, Nimo Highland dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan karyawan, sejalan dengan tujuan pertumbuhan perusahaan dan menciptakan budaya organisasi yang positif. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi integrasi strategi keterlibatan karyawan yang berbeda untuk mencapai tingkat retensi dan kepuasan yang lebih tinggi.

Keywords:

Employee Turnover Intention, Keterlibatan Karyawan, Branding Perusahaan, Corporate Social Responsibility, Employee Value Proposition

✉ Corresponding author : Nabilla Vynka Fakhira

PENDAHULUAN

Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan di industrinya agar tetap relevan dan berkembang mengikuti perubahan di era saat ini. Sebuah perusahaan membutuhkan banyak sumber daya untuk membantunya perkembangannya, di mana sumber daya manusia memiliki pengaruh paling dominan dalam mengelola sumber daya yang akan menjalankan segala aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Aspek penilaian peran SDM dalam pengelolaan sumber daya juga dapat dilihat dari tingkat turnover suatu perusahaan (Silva & Shinyashiki, 2014).

Tingkat turnover dalam suatu perusahaan menunjukkan persentase karyawan yang meninggalkan pekerjaan dalam jangka waktu tertentu, dimana turnover menunjukkan seberapa puas karyawan bekerja di perusahaan tersebut, biasanya diukur secara tahunan atau bulanan, dibandingkan dengan jumlah total posisi. Metrik ini penting karena menunjukkan frekuensi perusahaan harus mengganti tenaga kerjanya. Dampak dari tingkat pergantian karyawan yang tinggi cukup signifikan, termasuk peningkatan penurunan produktivitas dan berkurangnya keterlibatan di antara karyawan, serta potensi penurunan kualitas tenaga kerja. Manajemen sumber daya manusia harus memprioritaskan pengelolaan tingkat turnover karena dampaknya yang signifikan terhadap keterlibatan karyawan. Employee engagement merupakan salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan retensi karyawan yang dapat dicapai dengan memperluas strategi *employer branding* dengan memanfaatkan wawasan tentang tingkat keterlibatan karyawan. Selain branding perusahaan, inisiatif Corporate Social Responsibility (CSR) yang ditujukan kepada karyawan juga secara signifikan berkontribusi pada keterlibatan yang lebih dalam di tempat kerja di antara para karyawan (Glavas, 2016). Menerapkan CSR secara efektif dapat mendorong motivasi dan dedikasi karyawan, sehingga dapat mengurangi tingkat perputaran karyawan dan meningkatkan keterlibatan karyawan. Nimo Highland adalah perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata yang merupakan anak perusahaan dari Nimo Land Group, mengalami tingkat turnover yang cukup tinggi, yaitu sebesar 35,16% pada tahun 2023. Tingkat turnover yang tinggi ini sebagian besar disebabkan oleh pendekatan agresif perusahaan terhadap pertumbuhan, yang melibatkan perubahan dan perluasan divisi untuk membuka cabang perusahaan baru. Hal ini berkontribusi pada ketidakpuasan dan keterlibatan karyawan, yang mengakibatkan tingkat pergantian karyawan yang sangat tinggi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan keterlibatan karyawan di Nimo Highland dan mengusulkan solusi untuk menerapkan strategi branding perusahaan yang terintegrasi dengan inisiatif Corporate Social Responsibility (CSR). Dengan menerapkan *Employer Branding* yang komprehensif, Nimo dapat membantu menurunkan tingkat turnover dan meningkatkan engagement karyawan, dimana upaya tersebut merupakan peran yang harus dipenuhi oleh Departemen Sumber Daya Manusia. Branding ini terkait erat dengan inisiatif CSR perusahaan, yang mencerminkan komitmen terhadap praktik-praktik etika dan tanggung jawab sosial, yang semakin penting bagi dunia kerja saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Employee Turnover Intention mengacu pada kemungkinan atau niat karyawan untuk meninggalkan perusahaan saat ini yang memiliki implikasi mendalam bagi organisasi. Ketika karyawan menyatakan niat untuk meninggalkan posisi mereka saat ini, hal ini dapat mengganggu alur kerja, menurunkan produktivitas, dan menimbulkan biaya yang signifikan terkait dengan perekrutan, pelatihan, dan orientasi karyawan baru (Griffeth et al., 2000). Studi oleh Meyer & Allen (1991) telah menunjukkan bahwa kepuasan kerja dan komitmen organisasi, keduanya merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap niat keluar, terkait

Usulan Employer Branding Dengan Pendekatan Corporate.....

erat dengan keterlibatan karyawan. Karyawan yang terlibat lebih mungkin mengalami kepuasan kerja dan komitmen yang lebih tinggi, yang mengarah pada berkurangnya niat keluar dan meningkatnya tingkat retensi.

Sumber daya manusia mengacu pada departemen atau fungsi dalam organisasi yang mengawasi pengelolaan tenaga kerja dan memastikan keselarasan dengan tujuan organisasi. Sumber daya manusia memiliki peran sebagai Manajemen Sumber Daya Manusia dalam organisasi atau bisnis yang mencakup strategi dan praktik yang dirancang untuk memaksimalkan kinerja karyawan dan kontribusi karyawan terhadap tujuan organisasi (Sparrow et al., 2016). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa praktik-praktik MSDM yang efektif berkorelasi kuat dengan penurunan tingkat pergantian karyawan dan peningkatan keterlibatan karyawan (D. Allen et al., 2010).

Keterlibatan karyawan pada dasarnya didefinisikan sebagai hubungan emosional dan kognitif yang dirasakan karyawan terhadap pekerjaan dan tempat kerja mereka, yang memainkan peran penting dalam mempertahankan karyawan dan mengurangi niat untuk keluar dari pekerjaan (Saks, 2006). Melibatkan karyawan secara efektif menggarisbawahi komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan karyawan dan pertumbuhan profesional, yang pada gilirannya memperkuat merek perusahaan (Kaur, 2016). Keterlibatan karyawan dapat dicapai dengan memperluas strategi *employer branding*.

Employer branding adalah proses strategis untuk mempromosikan perusahaan sebagai pemberi kerja yang ideal untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik, konsep ini banyak meminjam dari praktik pemasaran tradisional dan untuk memosisikan perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal (Backhaus & Tikoo, 2004). Kekuatan *employer brand* tidak hanya memengaruhi perekrutan, tetapi juga tingkat retensi dan keterlibatan karyawan. Studi oleh Nurlaela A & Pangestu (2022) memiliki model komunikasi empatik yang diusulkan, yang menekankan perlunya branding, implementasi program komunikasi digital, terpusat, dan terintegrasi untuk membangun, mempertahankan, dan melindungi reputasi mereka. Output dari *employer branding* akan menggunakan pendekatan CSR dimana dimensi ini masih menjadi bagian dari upaya perusahaan untuk meningkatkan engagement.

Corporate Social Responsibility (CSR) melibatkan pengintegrasian kepedulian sosial, ekonomi, dan lingkungan ke dalam praktik bisnis. CSR berdampak pada MSDM dengan meningkatkan citra perusahaan (Aguilera et al., 2007). CSR secara langsung mempengaruhi retensi dan keterlibatan karyawan, karena karyawan semakin ingin menyelaraskan diri dengan organisasi yang memiliki nilai-nilai yang sama dengan nilai-nilai mereka. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dengan komitmen CSR yang kuat mengalami pergantian karyawan yang lebih rendah dan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, yang sangat penting selama periode *go public* yang tidak stabil (Turban & Greening, 1997).

Employee Value Proposition (EVP) diperlukan sebagai indikator untuk memahami dan meningkatkan keterlibatan karyawan untuk mengembangkan EVP yang efektif. Employee Value Proposition (EVP) organisasi mencakup manfaat dan peluang yang diberikan kepada calon karyawan dan karyawan saat ini, yang dihargai dan cukup menarik untuk menarik dan mempertahankan karyawan (Armstrong & Taylor, 2014). Selain peran EVP dalam meningkatkan keterlibatan karyawan, komponen-komponen Employee Value Proposition (EVP) juga berkontribusi pada pencitraan perusahaan. Lima dimensi dari Employee Value Proposition (EVP) yang meningkatkan *employer branding* melibatkan berbagai konstruk dari perilaku organisasi dan manajemen sumber daya manusia. Setiap dimensi keterlibatan karyawan terkait dengan berbagai aspek *employer branding*, termasuk beberapa nilai penting seperti nilai minat, nilai sosial, nilai ekonomi, nilai pengembangan, nilai aplikasi dan nilai CSR.

METODE PENELITIAN

Usulan Employer Branding Dengan Pendekatan Corporate.....

Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan keterlibatan karyawan di Nimo Highland dan mengusulkan solusi untuk menerapkan strategi branding perusahaan yang terintegrasi dengan inisiatif Corporate Social Responsibility (CSR). Desain penelitian kuantitatif untuk mengukur tingkat keterlibatan karyawan secara obyektif dan membuat efektivitas strategi employer branding di Nimo Land Group. Pendekatan ini mengukur hubungan antara employer branding dan keterlibatan karyawan, memberikan dasar yang kuat untuk solusi bisnis yang dapat ditindaklanjuti

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer berupa wawancara awal dan kuesioner dari 36 karyawan serta data sekunder berupa tinjauan literatur yang secara langsung berkaitan dengan penelitian mengenai Employer Branding dan Employee Engagement untuk memberikan konteks dan dukungan untuk temuan data primer. Kuesioner digunakan untuk mengukur dimensi kerangka Employee Value Proposition (EVP) yang berfokus pada sektor pariwisata, yaitu Nilai Minat, Nilai Sosial, Nilai Ekonomi, Nilai Pengembangan, dan Nilai Aplikasi sebagai indikator keterlibatan karyawan, serta persepsi karyawan terhadap CSR perusahaan. Kombinasi data primer dan sekunder akan memastikan analisis yang komprehensif terhadap pertanyaan penelitian (Syahrums & Salim, 2012).

Model Kuesioner

Kuesioner dibuat dengan menggunakan google form, dengan spesifikasi informasi seperti departemen, level jabatan, dan masa kerja.

Tabel 1. Model Kuesioner

No	Indikator	Sumber
I	Nilai Minat: 4 Butir Saya bekerja di lingkungan yang menarik Saya memiliki atasan yang inovatif dengan praktik kerja yang baru/berpikiran maju Organisasi saya menghargai dan memanfaatkan kreativitas Anda Organisasi saya menghasilkan layanan berkualitas tinggi	(Raj, 2019)
II	Nilai Sosial: 4 Butir Saya menerima pengakuan/penghargaan dari manajemen Saya merasa nyaman dengan diri saya sendiri sebagai hasil dari bekerja untuk organisasi saya Saya merasa lebih percaya diri setelah bekerja di organisasi saya Saya mendapatkan pengalaman yang meningkatkan karier di organisasi saya	(Raj, 2019)
III	Nilai Ekonomi: 5 Butir Di organisasi saya, orang-orang diakui dan dihargai berdasarkan kontribusinya terhadap hasil perusahaan Saya tidak khawatir dengan keamanan kerja saya di organisasi ini Perusahaan saya memberikan penghargaan finansial Perusahaan saya memberikan kesempatan promosi	(Pattnaik, 2016)

Usulan Employer Branding Dengan Pendekatan Corporate.....

No	Indikator	Sumber
IV	<p>Perusahaan memiliki paket kompensasi, tunjangan, dan kebijakan yang kompetitif dan kontemporer</p> <p>Nilai Pengembangan: 4 Butir</p> <p>Perusahaan saya memberikan kesempatan untuk mengimplementasikan pengetahuan yang didapat selama pelatihan</p> <p>Perusahaan saya memberikan kesempatan untuk belajar dan berkembang</p> <p>Perusahaan saya mendorong saya untuk meningkatkan kemampuan berpikir saya saat bekerja</p> <p>Perusahaan saya mengadakan program untuk pertumbuhan dan pengembangan pribadi</p>	(Pattnaik, 2016)
V	<p>Nilai Aplikasi: 4 Butir</p> <p>Saya memiliki kesempatan untuk menerapkan apa yang telah dipelajari di perguruan tinggi</p> <p>Saya memiliki kesempatan untuk mengajarkan kepada orang lain apa yang telah saya pelajari</p> <p>Saya memiliki perasaan diterima dan memiliki di tempat kerja saya</p> <p>Perusahaan saya berkomitmen untuk menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik.</p>	(Berthon, 2019)
VI	<p>CSR - untuk internal: 7 Butir</p> <p>Perusahaan saya secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat setempat.</p> <p>Manajemen bersikap jujur dan tidak bias dalam berhubungan dengan karyawan</p> <p>Manajemen memperhatikan kesejahteraan karyawan</p> <p>Perusahaan saya memperhatikan masalah kesehatan dan keselamatan karyawan</p> <p>Perusahaan saya memperhatikan kebersihan lingkungan</p> <p>Manajemen bersikap jujur terhadap pelanggan</p> <p>Saya cenderung merekomendasikan perusahaan saya sebagai tempat yang bagus untuk bekerja</p>	(Boadi, 2019)

Selain itu, dalam penelitian ini terdapat tambahan kuesioner untuk eksternal mengenai persepsi terhadap perusahaan yang bertujuan untuk menambah wawasan perusahaan dalam menarik karyawan.

No	Indikator	Sumber
I	<p>CSR - berdasarkan daya tarik organisasi</p> <p>Bagi saya, perusahaan ini akan menjadi tempat yang baik untuk bekerja</p> <p>Saya tidak akan tertarik dengan perusahaan ini, kecuali sebagai pilihan terakhir</p> <p>Perusahaan ini menarik bagi saya sebagai tempat untuk bekerja</p>	(Ikhide et al., 2021)

Saya tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan ini
 Pekerjaan di perusahaan ini sangat menarik bagi saya

Populasi dan Sampel

Kesamaan yang dimiliki oleh sekelompok orang atau objek yang memiliki kesamaan dan membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian disebut populasi, dalam penelitian ini populasi yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini adalah karyawan Nimo Highland.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah dengan menggunakan *purpose sampling* dimana teknik ini tidak ada generalisasi menurut (Sugiyono, 2016). Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan *stratified sampling* dengan responden adalah karyawan tetap di Nimo Highland sebagai populasi yang dibagi dalam beberapa strata berdasarkan departemen, antara lain Keuangan, Sumber Daya Manusia, Pimpinan Cabang, Pengendali Cabang, Pembelian dan Inventaris, Bagian Penjualan, Rekreasi, Pemasaran, F&B, Bagian Produksi dan Fasilitas, Tiket, Keamanan, Teknisi, Tukang Kebun, dan Layanan Kebersihan. Selanjutnya, ukuran sampel untuk setiap strata ditentukan secara proporsional untuk memastikan keterwakilan yang seimbang.

Rumus Jumlah Total Sampel:

$$n = \frac{(Z^2 \times \sigma^2 \times N)}{(E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times \sigma^2)}$$

Keterangan:

E = Margin of error (10%)

Z = z-score confidence level 90% (1.64)

N = Ukuran Populasi (73)

Rumus ukuran sampel untuk setiap departemen:

$$\text{Ukuran Sampel Strata} = \left(\frac{\text{Strata Populasi}}{\text{Jumlah Populasi}} \right) \times \text{Jumlah Total Sampel}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 36 responden, dengan 1 responden dari pimpinan cabang, 1 responden dari departemen keuangan, 1 responden dari departemen sumber daya manusia, 1 responden dari departemen pengendali cabang, 1 responden dari departemen pembelian dan inventaris, 1 responden dari departemen penjualan, 7 responden dari departemen rekreasi, 1 responden dari departemen pemasaran, 4 responden dari departemen F&B, 1 responden dari departemen produksi dan fasilitas, 2 responden dari departemen ticketing, 8 responden dari departemen keamanan, 1 responden dari departemen teknisi, 1 responden dari tukang kebun, 5 responden dari departemen layanan kebersihan.

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan menggunakan desain pengukuran skala likert dimana setiap jawaban memiliki pilihan dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju, dan setiap jawaban memiliki skor.

Tabel 2. Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5

Jawaban	Skor
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Menurut (Creswell, J.W., & Creswell J.D, 2022) "Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan statistik untuk membantu menghitung angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh." Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif dilakukan dengan dua tahap, yaitu uji instrumen penelitian dan uji asumsi.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan terhadap setiap pertanyaan yang akan ditanyakan dalam kuesioner untuk melihat sejauh mana pengukuran secara akurat menangkap konsep atau konstruk yang dimaksudkan (Hadie et al., 2013). Uji ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis dengan program SPSS. Hasil dari uji validitas ini dibandingkan dengan r tabel, pertanyaan dapat dinyatakan valid jika r hitung > atau = dari r tabel, atau r hitung berada di bawah 0,05 (Middleton, 2023). Untuk menentukan r hitung dapat dinyatakan dalam nilai Correted Item Total Corelation atau melalui rumus teknik korelasi Karel Pearson Product Moment.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan terhadap alat ukur hasil penelitian, untuk melihat konsistensi dan stabilitas pengukuran ini dari waktu ke waktu dan dalam kondisi yang berbeda (Tavakol & Dennick, 2011). Uji reliabilitas ini dilakukan secara serentak terhadap seluruh pertanyaan melalui rumus Cronbach's Alpha. Hasil perhitungan Cronbach's Alpha ini dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,70. Semakin tinggi angkanya, maka instrumen skala tersebut semakin dapat dipercaya (Frost, 2024). Dapat dilihat dari tabel interpretasi r yang nantinya akan dibandingkan dengan koefisien reliabilitas instrumen untuk mengetahui reliabel atau tidak dan masuk dalam kategori apa. Berikut ini adalah tabel interpretasi r:

Tabel 3. Tabel Interpretasi

Nilai	Keterangan
0	Tidak ada reliabilitas
0.70	Reliabilitas dapat diterima
0.80	Reliabilitas baik
0.90	Reliabilitas sangat baik
1	Reliabilitas sempurna

Uji Asumsi Klasik

Beberapa pengujian dilakukan untuk memvalidasi asumsi dasar yang penting untuk analisis statistik yang akurat.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas mengevaluasi apakah data sesuai dengan distribusi normal yang sangat penting untuk validitas tes parametrik dan model regresi yang bergantung pada asumsi normalitas (Wadgave & Ravindra Khairnar, 2019)

b. Linearitas

Usulan Employer Branding Dengan Pendekatan Corporate.....

Uji Linearitas menguji hubungan linear antar variabel untuk memastikan bahwa model yang dipilih secara akurat mencerminkan struktur dasar data yang sebenarnya (Borges Júnior & Farias, 2020)

c. Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menyelidiki tingkat korelasi di antara variabel-variabel prediktor dalam model regresi (Ghozali, 2018)

d. Heterokedastisitas

Uji Multikolinearitas menyelidiki tingkat korelasi di antara variabel-variabel prediktor dalam model regresi (Ghozali, 2018)

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel dependen dan beberapa variabel independen. Regresi linier yang digunakan pada penelitian ini adalah T-test (Uji Parsial). T-test menilai signifikansi setiap variabel independen secara individual dalam kaitannya dengan variabel dependen

Rumus umum model regresi berganda dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

penjelasannya adalah sebagai berikut:

Y : Corporate Social Responsibility

a : Konstanta Regresi

β_1, \dots, β_5 : Koefisien Regresi

X1 : Nilai Minat

X2 : Nilai Sosial

X3 : Nilai Ekonomi

X4 : Nilai Pengembangan

X5: Nilai Aplikasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini dimulai dengan analisis rinci mengenai profil responden dan validasi instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini kemudian berfokus pada pengujian variabel-variabel: Employee Value Proposition (EVP), yang mencakup dimensi-dimensi seperti Nilai Minat, Nilai Sosial, Nilai Ekonomi, Nilai Pengembangan, dan Nilai Aplikasi, bersama dengan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menyelidiki bagaimana dimensi EVP dan praktik CSR berdampak pada karyawan Nimo Land Group di Bandung. Penelitian ini melibatkan 36 karyawan dari organisasi tersebut, dan temuan dari analisis data disajikan secara rinci sebagai berikut

Analisis Data

Pada bagian ini, analisis komprehensif disajikan dari data yang dikumpulkan dari kuesioner yang diberikan kepada karyawan Nimo Land Group. Subbagian Karakteristik Responden memberikan wawasan tentang distribusi demografis dalam organisasi. Subbagian Pengujian Validitas dan Reliabilitas memeriksa proses yang dilakukan untuk memastikan ketangguhan dan keakuratan instrumen kuesioner yang digunakan. Subbagian Statistik Deskriptif

Usulan Employer Branding Dengan Pendekatan Corporate.....

memberikan gambaran rinci tentang kecenderungan sentral dan variabilitas di antara jawaban kuesioner. Subbagian Uji Asumsi Klasik menilai asumsi-asumsi dasar yang diperlukan untuk analisis statistik. Terakhir, subbagian Regresi Linier Berganda memperkenalkan analisis yang digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel.

Karakteristik Responden

Setelah menyebarkan kuesioner kepada 36 karyawan Nimo Land Group, dapat diketahui bahwa responden bervariasi berdasarkan departemen pekerjaan, tingkat jabatan, dan lama bekerja di perusahaan. Berikut ini disajikan karakteristik responden:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Departemen Pekerjaan

Departemen Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pengendali Cabang	1	2.78%
Pimpinan Cabang	1	2.78%
Layanan Kebersihan	5	13.89%
Teknisi	1	2.78%
F&B	4	11.11%
Keuangan	1	2.78%
Tukang Kebun	1	2.78%
Sumber Daya Manusia	1	2.78%
Pemasaran	1	2.78%
Departemen Produksi dan Fasilitas	1	2.78%
Pembelian dan Inventaris	1	2.78%
Rekreasi	7	19.44%
Departemen Penjualan	1	2.78%
Keamanan	8	22.22%
Ticketing	2	5.56%
Total	36	100%

Analisis pada Tabel 4. menunjukkan distribusi departemen pekerjaan yang beragam di antara responden di Nimo Land Group. Departemen yang paling dominan adalah Keamanan, yang mencakup 8 orang atau 22,22% dari responden, diikuti oleh Rekreasi dengan 7 orang atau 19,44%. Layanan Kebersihan menyumbang 5 orang atau 13,89%, sementara F&B dan Ticketing masing-masing menyumbang 4 orang atau 11,11% dan 2 orang atau 5,56%. Departemen lain seperti Teknisi, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia masing-masing mewakili 1 orang atau 2,78% dari total responden, yang menyoroti beragamnya peran dalam perusahaan.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Tingkat Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Manajer	2	5.56%
Staf	31	86.11%
Supervisor	3	8.33%
Total	36	100%

Data yang disediakan pada Tabel 5 menggambarkan distribusi peran dalam tim, yang menunjukkan hirarki yang beragam. Sebagian besar tim terdiri dari anggota Staf, yang terdiri dari 31 orang, yang merupakan 86,11% dari total tenaga kerja. Manajer, di sisi lain, mewakili

proporsi yang lebih kecil, dengan 2 orang yang terdiri dari 5,56% dari tim. Supervisor menempati posisi menengah, dengan jumlah 3 orang, atau 8,33% dari tim.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Lama Bekerja	Jumlah	Persentase
0 - 6 Bulan	5	13.89%
7 - 12 Bulan	7	19.44%
1 Tahun - 1.5 Tahun	7	19.44%
1.5 Tahun - 2 Tahun	8	22.22%
2 Tahun	9	25.00%
Total	36	100%

Data pada Tabel 6 memberikan gambaran yang mendalam tentang karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan masa kerja. Sebagian besar responden, yaitu 25,00% (9 orang), telah menduduki jabatannya saat ini selama lebih dari 2 tahun. Sementara itu, individu yang telah bekerja antara 1,5 hingga 2 tahun terdiri dari 22,22% (8 orang) dari sampel. Selain itu, mereka yang telah menduduki posisi mereka selama 7 hingga 12 bulan dan 1 hingga 1,5 tahun masing-masing mewakili 19,44% (7 orang). Terakhir, responden dengan masa kerja terpendek, antara 0 hingga 6 bulan, mewakili 13,89% (5 orang) dari sampel. Perincian ini memberikan distribusi dan tingkat pengalaman dalam kelompok responden berdasarkan masa kerja mereka.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam menilai ketanggahan instrumen atau kerangka kerja penelitian, konsep validitas dan reliabilitas memainkan peran penting dalam memastikan integritas dan kredibilitas temuan. Butir pertanyaan dianggap valid jika koefisien korelasi product moment $> r$ tabel dan item dianggap valid jika Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,70 (Leppink & Pérez-Fuster, 2017). Sub-bab ini menguji aspek-aspek fundamental ini melalui pendekatan terstruktur yang mencakup berbagai pengujian: Uji Validitas Employee Value Proposition; Uji Validitas Corporate Social Responsibility, Uji Reliabilitas, dan Uji Validitas & Reliabilitas untuk Setiap Dimensi untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

Hasil uji validitas terhadap Employee Value Proposition (EVP) menunjukkan bahwa semua item melebihi nilai r tabel 0,329, yaitu berkisar antara 0,488 hingga 0,830, yang menunjukkan validitas yang kuat. Hasil serupa juga didapatkan pada uji validitas Corporate Social Responsibility (CSR) yang menunjukkan validitas yang kuat, dengan peringkat berkisar antara 0,708 hingga 0,928. Sedangkan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap Employee Value Proposition dan Corporate Social Responsibility berdasarkan Koefisien Cronbach's Alpha menunjukkan reliabilitas yang kuat untuk kedua variabel. EVP dan CSR menunjukkan reliabilitas yang tinggi dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,947 dan 0,920 secara berturut-turut yang bahwa butir yang mengukurnya sangat konsisten.

Selain itu, dilakukan juga uji validitas terhadap setiap dimensi – Nilai Minat, Nilai Sosial, Nilai Ekonomi, Nilai Perkembangan, dan Nilai Penerapan – yang telah dievaluasi berdasarkan butir tertentu (P1 hingga P21). Analisis validitas menunjukkan korelasi yang kuat (R-Count) untuk semua butir, secara konsisten melebihi ambang batas 0,329, yang memvalidasi kemampuan kuesioner untuk mengukur dimensi penelitian ini secara akurat. Selain itu, uji reliabilitas, yang diukur melalui koefisien Cronbach's Alpha, menegaskan konsistensi internal di seluruh dimensi, dengan skor berkisar antara 0,723 hingga 0,842. Hasil ini memvalidasi reliabilitas kuesioner dalam menangkap dimensi dan dimensi pada penelitian ini secara konsisten.

Usulan Employer Branding Dengan Pendekatan Corporate.....

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200 yang melebihi tingkat signifikansi yang lazim digunakan yaitu 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam model regresi mengikuti distribusi normal.

2. Linearitas

Dalam penelitian ini, linearitas hubungan antar variabel diuji secara ketat dengan menggunakan uji Levene. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,392. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada penyimpangan yang signifikan secara statistik dari linearitas antara EPC dan CSR. Tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel ini dapat didekati dengan model linier secara memadai.

3. Multikolinearitas

Dua metrik utama yang biasa digunakan dalam menilai multikolinearitas adalah Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10 umumnya dianggap sebagai indikasi tidak adanya masalah multikolinearitas yang signifikan di antara variabel-variabel independen. Hasil analisis menunjukkan nilai tolerance untuk EPV melebihi 0,1, dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen. Temuan ini menunjukkan bahwa EPV yang dimasukkan dalam model regresi tidak menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi satu sama lain.

4. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan terhadap variabel EPV menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05 dengan nilai 0,182 yang mengindikasikan bahwa varians dari residual tetap relatif konsisten di seluruh rentang nilai variabel EPV atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Tidak adanya heteroskedastisitas ini sangat penting karena menjamin keandalan asumsi model regresi dan keakuratan kesimpulan statistik yang diambil dari data.

Uji Regresi Linier Berganda (T-test (Uji Parsial))

Tabel 7. T-Test (Uji Parsial)

Variabel	T - Statistik	Sig.	T - Tabel	Hasil
(Konstanta)	-2.130			
Nilai Minat	1.508	0.142	2.042	Tidak berpengaruh secara parsial
Nilai Sosial	0.595	0.556	2.042	Tidak berpengaruh secara parsial
Nilai Ekonomi	2.225	0.034	2.042	Berpengaruh secara parsial
Nilai Pengembangan	3.196	0.003	2.042	Berpengaruh secara parsial
Nilai Aplikasi	3.683	0.001	2.042	Berpengaruh secara parsial

Berdasarkan analisis regresi yang disajikan pada Tabel 7., terlihat bahwa dimensi-dimensi tertentu menunjukkan tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Persamaan model CSR adalah: **CSR: -2.130 + Nilai Ekonomi (2.225) + Nilai Pengembangan (3.196) + Nilai Aplikasi (3.583) + e**

Nilai konstanta sebesar -2,130 menunjukkan bahwa skor dasar Corporate Social Responsibility (CSR) adalah -2,130, terlepas dari nilai variabel prediktor. Jika semua dimensi termasuk Nilai

Usulan Employer Branding Dengan Pendekatan Corporate.....

Minat, Nilai Sosial, Nilai Ekonomi, Nilai Pengembangan, dan Nilai Penerapan diasumsikan memiliki nilai 0, maka skor CSR adalah -2,130. Interpretasi ini menggarisbawahi bahwa konstanta menetapkan titik awal untuk prediksi skor CSR ketika semua prediktor tidak ada atau diatur ke nol, menggambarkan tingkat dasar CSR terlepas dari faktor-faktor lain yang dipertimbangkan dalam analisis.

Hasil dari Tabel 7. menunjukkan dampak yang bervariasi dari variabel yang berbeda terhadap CSR. Nilai Minat dan Nilai Sosial menunjukkan T-statistik masing-masing sebesar 1,508 dan 0,595, dengan tingkat signifikansi 0,142 dan 0,556. Nilai-nilai ini melebihi ambang batas kritis 0,05, yang mengindikasikan tidak adanya pengaruh parsial yang signifikan terhadap CSR. Sebaliknya, Nilai Ekonomi, Nilai Pembangunan, dan Nilai Aplikasi menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Nilai Ekonomi memiliki T-statistik sebesar 2,225 dan tingkat signifikansi 0,034, yang menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan terhadap CSR. Nilai Pengembangan menunjukkan T-statistik sebesar 3,196 dan tingkat signifikansi 0,003, yang menunjukkan pengaruh parsial yang substansial terhadap CSR. Demikian pula, Nilai Aplikasi menunjukkan T-statistik sebesar 3,683 dan tingkat signifikansi 0,001, yang menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan terhadap CSR. Koefisien positif menunjukkan bahwa Nilai Ekonomi, Nilai Pengembangan, dan Nilai Aplikasi yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan CSR.

Singkatnya, meskipun Nilai Ekonomi, Pengembangan, dan Aplikasi secara signifikan mempengaruhi CSR, Nilai Kepentingan dan Nilai Sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan berdasarkan kriteria tingkat signifikansi yang ditentukan. Temuan ini memberikan wawasan tentang dimensi-dimensi spesifik yang mendorong CSR dalam konteks yang dianalisis.

Analisis Terintegrasi: Faktor Kunci dan Strategi Employer Branding

Hasil analisis mengidentifikasi beberapa faktor kunci dari kuesioner yang secara signifikan mempengaruhi *employer branding* Nimo Land Group. Hasil statistik dari kuesioner menunjukkan bahwa **Nilai Ekonomi, Pengembangan, dan Aplikasi** menunjukkan T-Statistik yang signifikan (berturut-turut 2,225, 3,196, dan 3,683) dengan tingkat signifikansi yang mencerminkan pengaruh parsial terhadap persepsi karyawan terhadap *employer branding* perusahaan (Lihat Tabel 8).

Tabel 8. Dimensi Pengaruh EVP terhadap *Employer Branding*

Variabel	T - Statistik	Sig.	T - Tabel	Hasil
Nilai Minat	3.683	0.001	2.042	Tidak berpengaruh secara parsial
Nilai Sosial	3.196	0.003	2.042	Tidak berpengaruh secara parsial
Nilai Ekonomi	2.225	0.034	2.042	Berpengaruh secara parsial
Nilai Pengembangan	1.508	0.142	2.042	Berpengaruh secara parsial
Nilai Aplikasi	0.595	0.556	2.042	Berpengaruh secara parsial

Angka turnover intention yang tinggi yang diamati di Nimo Land Group pada tahun 2023, mencapai 35,5%, telah muncul sebagai masalah mendesak yang berdampak pada kesejahteraan karyawan dan produktivitas perusahaan. Masalah ini semakin digarisbawahi oleh temuan dari wawancara awal, yang mengidentifikasi kepuasan kerja dan kecocokan budaya sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan karyawan untuk keluar. Wawasan ini dikuatkan oleh hasil kuesioner, di mana faktor-faktor seperti Nilai Ekonomi, Nilai Pengembangan, dan Nilai Aplikasi muncul sebagai hal yang sangat penting dalam

Usulan Employer Branding Dengan Pendekatan Corporate.....

membentuk persepsi karyawan tentang Nimo Land Group sebagai tempat kerja yang diinginkan.

Nilai Ekonomi berkaitan dengan manfaat dan penghargaan yang dirasakan yang ditawarkan oleh Nimo Land Group, termasuk daya saing gaji dan peluang pengembangan karir. Nilai Pengembangan berfokus pada peluang untuk pertumbuhan profesional dan peningkatan keterampilan yang disediakan oleh perusahaan. Nilai Aplikasi mencerminkan bagaimana karyawan memandang relevansi pekerjaan mereka di Nimo dengan tujuan karir mereka. Sebaliknya, faktor-faktor seperti Nilai Sosial dan Nilai Minat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam temuan kuesioner.

Mengatasi faktor-faktor kunci ini melalui upaya *employer branding* strategis dapat secara signifikan meningkatkan kemampuan Nimo Land Group untuk menarik dan mempertahankan talenta, sehingga mengurangi tingkat pergantian karyawan dan mendukung tujuan ekspansi perusahaan. Rekomendasi strategis harus berfokus pada peningkatan kepuasan karyawan melalui peningkatan kompensasi dan tunjangan, membangun jalur pengembangan karir yang jelas, dan meningkatkan Nilai Ekonomi yang ditawarkan oleh Nimo Land Group. Dengan menangani aspek-aspek ini, Nimo Land Group dapat memperkuat branding perusahaan, menyelaraskan persepsi karyawan dengan tujuan organisasi, dan membina tenaga kerja yang mendukung tujuan strategisnya, termasuk persiapan Initial Public Offering (IPO) yang sukses dan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam pengembangan tujuan wisata.

Corporate Social Responsibility: Meningkatkan Employer Branding untuk Mempertahankan dan Menarik Karyawan

Inisiatif CSR diintegrasikan ke dalam strategi bisnis inti Nimo Land Group, yang mencakup keterlibatan masyarakat, kelestarian lingkungan, dan praktik bisnis yang beretika (Rupp & Mallory, 2015).

Tabel 9. Analisis Responden Internal

No	Butir Pertanyaan	Total Skor	Skor Ideal	Persentase
1	Perusahaan saya secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat setempat.	127	180	71%
2	Manajemen bersikap jujur dan tidak memihak dalam berhubungan dengan karyawan	122	180	68%
3	Manajemen memberikan perhatian terhadap kesejahteraan karyawan	146	180	81%
4	Atasan saya mendengarkan masalah kesehatan dan keselamatan karyawan	148	180	82%
5	Perusahaan saya memperhatikan kebersihan lingkungan	149	180	63%
6	Manajemen bersikap jujur kepada pelanggan	151	180	84%
7	Saya cenderung merekomendasikan perusahaan saya sebagai tempat yang bagus untuk bekerja	148	180	82%

Tabel 9. menggambarkan kinerja perusahaan dalam berbagai aspek Corporate Social Responsibility (CSR) dan hubungan karyawan berdasarkan umpan balik dari responden internal. Nilai tertinggi terlihat pada perhatian perusahaan terhadap kebersihan lingkungan (83%) dan kejujuran manajemen terhadap pelanggan (84%), keduanya dikategorikan "Baik".

Usulan Employer Branding Dengan Pendekatan Corporate.....

Demikian pula, kesejahteraan karyawan (81%), kesehatan dan keselamatan (82%), dan kemungkinan karyawan merekomendasikan perusahaan sebagai tempat yang baik untuk bekerja (82%) juga mendapat nilai yang tinggi, yang mencerminkan secara positif kebijakan dan praktik internal perusahaan.

Tabel 10. Analisis Responden Eksternal

No	Butir Pertanyaan	Total Skor	Skor Ideal	Persentase
1	Perusahaan tidak hanya mempertimbangkan keuntungan tetapi juga fokus pada kegiatan sosial di masyarakat sekitar	141	185	76%
2	Perusahaan memperhatikan kebersihan lingkungan	141	185	76%
3	Manajemen memperhatikan kesejahteraan karyawan	138	185	75%
4	Perusahaan memperhatikan masalah kesehatan dan keselamatan karyawan	138	185	75%
5	Manajemen bersikap jujur dan tidak memihak dalam hubungannya dengan karyawan	112	185	61%

Data dari analisis eksternal menggambarkan skor yang tinggi yang mengindikasikan upaya-upaya yang dilakukan di luar perolehan laba. Secara khusus, inisiatif yang berfokus pada kegiatan sosial di masyarakat setempat dan kebersihan lingkungan menerima skor tertinggi, keduanya mencapai 76% dari skor ideal. Hal ini mencerminkan dukungan yang kuat terhadap sikap proaktif perusahaan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Selain itu, perhatian manajemen terhadap kesejahteraan serta kesehatan dan keselamatan karyawan juga memperoleh dukungan yang signifikan, dengan skor 75% dari skor ideal. Hasil ini menunjukkan apresiasi para pemangku kepentingan terhadap upaya perusahaan dalam memprioritaskan kesejahteraan dan keselamatan karyawan. Namun demikian, masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam persepsi kejujuran dan ketidakberpihakan manajemen dalam hubungan dengan karyawan, dengan skor 61% dari skor ideal. Mengatasi area ini dapat meningkatkan transparansi dan kepercayaan di dalam organisasi

SIMPULAN

Analisis ini mengidentifikasi tiga faktor penting yang mempengaruhi keterlibatan dan perputaran karyawan di Nimo Land Group, yaitu Nilai Ekonomi, Nilai Pengembangan, dan Nilai Aplikasi. Nilai Ekonomi, yang mencakup kompensasi dan tunjangan yang kompetitif, secara signifikan berdampak pada keterlibatan dan retensi karyawan. Nilai Pengembangan menekankan pentingnya peluang pertumbuhan profesional, termasuk program kepemimpinan dan jalur karir yang jelas, dalam mempertahankan talenta. Nilai Aplikasi menyoroti perlunya menyelaraskan peran pekerjaan dengan tujuan karier karyawan dan memastikan pekerjaan yang bermakna, yang meningkatkan keterlibatan dan komitmen. Nilai Minat dan Nilai Sosial tidak memiliki dampak signifikan terhadap CSR atau keterlibatan karyawan.

Untuk meningkatkan keterlibatan karyawan, strategi *employer branding* berdasarkan dimensi EVP berikut ini direkomendasikan untuk Nimo Land Group:

Usulan Employer Branding Dengan Pendekatan Corporate.....

1. Nilai Ekonomi (Economic Value): Menawarkan kompensasi dan tunjangan yang kompetitif, dan memberikan informasi terkini tentang kesehatan keuangan yang transparan.
2. Nilai Pengembangan: Berinvestasi dalam pengembangan karyawan melalui program kepemimpinan, pelatihan teknis, dan peluang peningkatan karier yang jelas.
3. Nilai Aplikasi: Menyelaraskan peran pekerjaan dengan kekuatan dan minat karyawan, menerapkan program penghargaan, dan mendorong keseimbangan kehidupan kerja dengan jam kerja yang fleksibel dan program kesehatan.

Selain itu, mengintegrasikan Corporate Social Responsibility (CSR) ke dalam strategi pencitraan perusahaan sangatlah penting. Strategi CSR yang diusulkan meliputi keterlibatan masyarakat, kelestarian lingkungan, dan penjangkauan pendidikan melalui kemitraan dengan organisasi dan sekolah setempat. Mengintegrasikan strategi-strategi ini ke dalam upaya employer branding Nimo Land Group akan meningkatkan keterlibatan karyawan, mengurangi tingkat pergantian karyawan, dan mendukung tujuan pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

Berdasarkan penelitian terhadap masalah yang dihadapi oleh Nimo Land Group, perusahaan dapat mengimplementasikan solusi yang diusulkan dari penelitian ini seperti:

1. Melakukan perbandingan gaji dan tunjangan secara teratur terhadap standar industri. Menyesuaikan paket kompensasi sesuai kebutuhan untuk memastikan daya saing
2. Mengadakan pertemuan town hall secara rutin untuk membahas perkembangan kesehatan keuangan, termasuk tolok ukur kompensasi dan kinerja keuangan. Gunakan buletin dan pembaruan intranet untuk memastikan semua karyawan mendapatkan informasi.
3. Meluncurkan program pengembangan kepemimpinan, lokakarya pelatihan teknis, dan inisiatif bimbingan. Sediakan akses ke kursus dan seminar online untuk mendorong pembelajaran berkelanjutan.
4. Menetapkan jalur karier yang jelas dengan peluang untuk promosi dan kemajuan. Memberikan tinjauan kinerja dan rencana pengembangan secara berkala untuk membantu karyawan berkembang.
5. Ciptakan platform seperti lokakarya inovasi, kotak saran, atau platform digital bagi karyawan untuk berbagi ide. Menerapkan sistem untuk mengevaluasi dan memberi penghargaan bagi ide-ide yang berhasil.
6. Lakukan penilaian untuk menyelaraskan kekuatan dan minat karyawan dengan peran pekerjaan. Berikan pelatihan dan sumber daya untuk mendukung karyawan dalam tanggung jawab yang ditugaskan.
7. Meluncurkan program penghargaan seperti penghargaan Karyawan Terbaik Bulan Ini, skema pengakuan rekan kerja, dan perayaan pencapaian. Memastikan keadilan dan transparansi dalam proses seleksi.
8. Memperkenalkan jam kerja yang fleksibel, opsi kerja jarak jauh, dan program kesehatan seperti kelas yoga atau lokakarya kesehatan.
9. Nimo Land Group akan membentuk komite CSR khusus yang terdiri dari perwakilan dari berbagai departemen untuk mengawasi inisiatif keterlibatan masyarakat. Komite ini akan mengidentifikasi organisasi nirlaba lokal dan proyek-proyek komunitas yang selaras dengan nilai-nilai dan tujuan perusahaan.
10. Perusahaan akan melakukan penilaian komprehensif terhadap dampak lingkungannya saat ini dan mengidentifikasi area-area di mana praktik-praktik berkelanjutan dapat diimplementasikan. Hal ini mencakup inisiatif seperti program daur ulang, langkah-langkah hemat energi, dan mengurangi penggunaan kertas.

11. Nimo Land Group akan menjalin kemitraan dengan sekolah-sekolah dan universitas setempat untuk menawarkan program magang, kesempatan kerja, dan sesi konseling karir bagi siswa yang tertarik dengan industri pariwisata.

Rekomendasi ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan karyawan di Nimo Highland untuk mengurangi tingkat turnover intention.

Penelitian di masa depan harus mempertimbangkan studi longitudinal untuk melacak perubahan dalam keterlibatan karyawan dan efektivitas strategi employer branding dari waktu ke waktu. Selain itu, analisis komparatif di berbagai perusahaan dalam industri pariwisata atau sektor lainnya dapat memberikan perspektif yang lebih luas mengenai praktik terbaik dan tantangan unik yang dihadapi oleh berbagai organisasi. Menjelajahi area-area ini akan meningkatkan pemahaman dan penerapan strategi employer branding dan keterlibatan karyawan yang efektif.

Referensi

- Silva, M. P. da, & Shinyashiki, G. T. (2014). The Human Resource Management Can Reduce Turnover? *Journal of Management Research*, 6(2), 39. <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.4997>
- Glavas, A. (2016). Corporate social responsibility and employee engagement: Enabling employees to employ more of their whole selves at work. *Frontiers in Psychology*, 7(MAY). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00796>
- Sparrow, P., Brewster, C., & Chung, C. (2016). *Globalizing Human Resource Management*. Routledge.
- Allen, D., Bryant, P., & Vardaman, J. (2010). Retaining Talent: Replacing misconceptions with evidence-based strategies. *Academy of Management Perspectives*, 24(2), 48–64. <https://doi.org/10.5465/AMP.2010.51827775>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600–619. <https://doi.org/10.1108/02683940610690169>
- Kaur, J. (2016). Impact of Training and Development Programmes on the Productivity of Employees in the Banks. *Journal of Strategic Human Resource Management*, 5(1), 47–53.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2023). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice* (16th ed.). Kogan Page Publisher.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). CORPORATE SOCIAL PERFORMANCE AND ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS TO PROSPECTIVE EMPLOYEES. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658–672. <https://doi.org/10.2307/257057>
- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S Back in Corporate Social Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations. *The Academy of Management Review*, 32(3), 836–863
- Pattnaik, S. K., & Misra, R. K. (2016). Employer value proposition: A conceptual framework and scale development for indian information technology professionals. *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals*, 7(4), 15–32. <https://doi.org/10.4018/IJHCITP.2016100102>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of
- Usulan Employer Branding Dengan Pendekatan Corporate.....**

- attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications. (6th ed.). SAGE Publication
- Hadie, S. N. H., Hassan, A., Mohd Ismail, Z. I., Asari, M. A., Khan, A. A., Kasim, F., Mohd Yusof, N. A., Abdul Manan, H., Tg Muda, T. F. M., Wan Mansor, W. N. A., & Yusoff, M. S. B. (2013). The Need to Have a Valid and Reliable Tool to Measure the Anatomy Education Environment. *Education in Medicine Journal*, 5(3). <https://doi.org/10.5959/eimj.v5i3.148>
- Middleton, F. (2023). Reliability vs. Validity in Research: Difference, Types, and Examples. . Scribbr. <https://www.scribbr.com/frequently-asked-questions/reliability-and-validity/#:~:text=Reliability%20and%20validity%20are%20both,they%20are%20supposed%20to%20measure>)
- Frost, J. (2024). Cronbach's Alpha: Definition, Calculations & Example. Statistics By Jim. <https://statisticsbyjim.com>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. In *International journal of medical education* (Vol. 2, pp. 53-55). <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Wadgave, U., & Ravindra Khairnar, M. (2019). Parametric test for non-normally distributed continuous data: For and against. *Electronic Physician*, 11(2), 7468-7470. <https://doi.org/10.19082/7468>
- Borges Júnior, J. M., & Farias, J. S. (2020). Factors influencing citizens' willingness to co-produce: a study from the perspective of citizens residing in the Brazilian Federal District. *Organizações & Sociedade*, 27(95), 726-756. <https://doi.org/10.1590/1984-9270955>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Leppink, J., & Pérez-Fuster, P. (2017). We need more replication research – A case for test-retest reliability. In *Perspectives on Medical Education* (Vol. 6, Issue 3, pp. 158-164). Bohn Stafleu van Loghum. <https://doi.org/10.1007/s40037-017-0347-z>