Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6 Nomor 3, Oktober 2026
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 386 – 401
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i3.2622

Pengaruh *Employer Branding* , Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Loyalitas Kerja Karyawan Generasi Z

The Influence of Employer Branding, Organizational Culture, and Work Motivation on the Job Loyalty of Generation Z Employees

Khana Cintania Hanafi*, M. Yusuf
Universitas Muhammadiyah Jakarta
Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419
Korespondensi penulis: Khanacintania26@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Employer Branding, organizational culture, and work motivation on the job loyalty of Generation Z employees in South Tangerang. The method used in this study is an associative quantitative research design. The population in this study consists of Generation Z employees who reside or work in South Tangerang City. The sampling technique used was purposive sampling with a sample of 156 respondents, and data were collected via a questionnaire. Subsequently, the data were tabulated and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) with multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that Employer Branding (X_1), organizational culture (X_2), and work motivation (X_3) have a positive and significant effect on job loyalty (Y). Furthermore, Employer Branding (X_1), organizational culture (X_2), and work motivation (X_3) collectively have a positive and significant effect on job loyalty (Y).*
Keywords: *Employer Branding; Organizational Culture; Work Motivation; Job Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Employer Branding*, Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja terhadap Loyalitas Kerja karyawan generasi z di kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Generasi Z yang berdomisili atau bekerja di Kota Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan sampel 156 responden dan penelitian dikumpulkan melalui kuesioner. Selanjutnya, tabulasi data diolah menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *Employer Branding* (X_1), Budaya Organisasi (X_2), dan Motivasi Kerja (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Kerja(Y). Dan secara simultan *Employer Branding* (X_1), Budaya Organisasi (X_2), dan Motivasi Kerja (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Kerja (Y).
Kata kunci: *Employer Branding*; Budaya Organisasi; Motivasi Kerja; Loyalitas Kerja

LATAR BELAKANG

Dunia kerja saat ini tengah berada dalam fase transformasi yang sangat cepat dan dinamis, ditandai oleh perubahan struktural yang signifikan dalam aspek teknologi, nilai-nilai sosial, dan demografi angkatan kerja. Salah satu pendorong utama perubahan ini adalah evolusi generasi pekerja, khususnya dengan masuknya generasi Z kelompok

Received: July 07, 2026; Revised: July 16, 2026; Accepted: July 23, 2026; Published October 31, 2026.
**) Corresponding author, e-mail addres*

individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 ke dalam lingkungan kerja formal. Kemunculan generasi ini tidak hanya membawa serta perbedaan dalam cara kerja dan berinteraksi, tetapi juga menuntut organisasi untuk menyesuaikan diri dalam hal *Employer Branding* , Budaya Organisasi, Motivasi Kerja dan Loyalitas Kerja.

Tangerang Selatan, sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di Indonesia, memiliki banyak perusahaan di sektor jasa, kreatif, dan teknologi yang menyerap tenaga kerja muda. Namun, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2024, tingkat mobilitas tenaga kerja usia 20–28 tahun di kota ini mencapai lebih dari 38% per tahun, angka yang jauh lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Dan lebih dari 45% tenaga kerjanya bekerja di sektor jasa, teknologi, dan industri kreatif yang sangat kompetitif dan dinamis.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan loyalitas karyawan adalah *Employer Branding*, yaitu strategi untuk menciptakan dan mempertahankan reputasi perusahaan sebagai tempat kerja yang baik di mata karyawan, calon karyawan, dan stakeholder lainnya. Selain *Employer Branding* , Budaya Organisasi juga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas karyawan. Budaya Organisasi adalah sistem nilai, kepercayaan, dan norma yang dianut oleh anggota suatu organisasi, yang membedakannya dari organisasi lain dan mempengaruhi perilaku serta kinerja anggotanya. Kemudian selain *Employer Branding* dan Budaya Organisasi, Motivasi Kerja merupakan faktor penting yang diduga dapat mempengaruhi Loyalitas Kerjakaryawan. Motivasi Kerja merupakan kekuatan internal maupun eksternal yang mendorong individu untuk bertindak, berusaha, dan mempertahankan perilaku kerja dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *Employer Branding*, Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja terhadap loyalitas kerja. Penelitian oleh Syafa'ah et al. (2025) menunjukkan bahwa *Employer Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi karyawan Generasi Z, dimana perusahaan dengan citra positif dan lingkungan kerja yang inklusif mampu menurunkan tingkat turnover secara signifikan. Pada pnelitian Yusuf dan Saragih (2020) menunjukkan bahwa Budaya Organisasi berpengaruh positif terhadap loyalitas karyawan pada sektor jasa transportasi di Indonesia. Selanjutnya hasil penelitian yang dimuat dalam Maneggio: Jurnal Ilmiah

Magister Manajemen (2019) yang dilakukan pada PT Perkebunan Nusantara IV (Persero), diperoleh temuan bahwa Motivasi Kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Kerjakaryawan.

Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Nur Amelia dan Emilisa (2024) yang meneliti Generasi Y dan Z. Mereka menemukan bahwa Budaya Organisasi tidak secara langsung memengaruhi loyalitas, melainkan melalui keterlibatan kerja dan kepuasan karyawan. Kesenjangan hasil penelitian ini menunjukkan adanya research gap yang menarik untuk dikaji. Berdasarkan pengamatan dan fenomena yang telah diuraikan maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Employer Branding*, Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja terhadap Loyalitas Kerjakaryawan generasi Z di kota Tangerang Selatan.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Organisasi (*Organizational Behavior Theory*)

Menurut Robbins dan Judge (2019), perilaku organisasi adalah bidang studi yang mempelajari pengaruh individu, kelompok, dan struktur organisasi terhadap perilaku manusia dalam organisasi dengan tujuan meningkatkan efektivitas organisasi. Teori ini relevan dengan penelitian karena menjelaskan bahwa perilaku dan sikap karyawan, termasuk loyalitas kerja, tidak terbentuk secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ada dalam organisasi.

Employer Branding Terhadap Loyalitas Kerja

Menurut Kaur (2022) *Employer Branding* adalah proses membangun reputasi perusahaan sebagai tempat kerja yang positif melalui penguatan budaya, nilai organisasi, serta pengalaman karyawan. (Sivertzen et al., 2013; Pretty, 2024). Berikut adalah dimensi dan indikator *Employer Branding* yang akan digunakan: (1) Ketertarikan dengan perusahaan, (2) Hubungan sosial di perusahaan, (3) Kesesuian kompensasi, (4) Peluang pengembangan karir, (5) Tanggung jawab sosial yang baik. Penelitian oleh Syafa'ah et al. (2025) menunjukkan bahwa *Employer Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi karyawan Generasi Z, di mana perusahaan dengan citra positif dan lingkungan kerja yang inklusif mampu menurunkan tingkat *turnover* secara signifikan. Berdasarkan hal tersebut memunculkan hipotesis.

H1 : Terdapat pengaruh *Employer Branding* Terhadap Loyalitas Kerja

Budaya Organisasi Terhadap Loyalitas Kerja

Menurut Luthans (2020) Budaya Organisasi secara operasional dapat diartikan sebagai norma dan nilai yang menjadi pedoman perilaku karyawan dalam bekerja, yang memengaruhi cara mereka berinteraksi dan menyelesaikan pekerjaan. Menurut Robbins & Judge (2019) Dimensi Budaya Organisasi disebutkan sebagai berikut : (1) Inovasi dan Keberanian Mengambil Risiko, (2) Perhatian terhadap Detail (Attention to Detail) (3) Orientasi Hasil (Outcome Orientation) (4) Orientasi Manusia (People Orientation). Penelitian Yusuf dan Saragih (2020) menunjukkan bahwa Budaya Organisasi berpengaruh positif terhadap loyalitas karyawan pada sektor jasa transportasi di Indonesia.Berdasarkan hal tersebut memunculkan hipotesis.

H2 : Terdapat pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Loyalitas Kerja

Motivasi Terhadap Loyalitas Kerja

Menurut Dessler (2017:438) Motivasi Kerja adalah kekuatan yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan, yang dipengaruhi oleh kebutuhan, tujuan, dan persepsi individu terhadap pekerjaannya. Menurut David McClelland, Motivasi Kerja memiliki dimensi dan indikator Motivasi Kerja sebagai berikut : (1) Kebutuhan akan Prestasi (Need for Achievement), (2) Kebutuhan akan Kekuasaan (Need for Power) (3) Kebutuhan akan Afiliasi (Need for Affiliation). Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen (2019) yang dilakukan pada PT Perkebunan Nusantara IV (Persero), diperoleh temuan bahwa Motivasi Kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Kerjakaryawan. Berdasarkan hal tersebut memunculkan hipotesis.

H3 : Terdapat pengaruh Motivasi Terhadap Loyalitas Kerja

***Employer Branding*, Budaya Organisasi dan Motivasi terhadap loyalitas kerja**

Employer Branding dapat disimpulkan sebagai upaya strategis perusahaan dalam membangun citra, reputasi, dan keunikan sebagai tempat kerja yang positif. Sedangkan, Budaya Organisasi merupakan seperangkat nilai, norma, dan keyakinan bersama yang menjadi identitas organisasi serta berfungsi sebagai pedoman dalam mengarahkan perilaku, sikap, dan cara berinteraksi karyawan di lingkungan kerja. Motivasi Kerja adalah dorongan dalam diri individu yang muncul karena adanya kebutuhan akan prestasi,

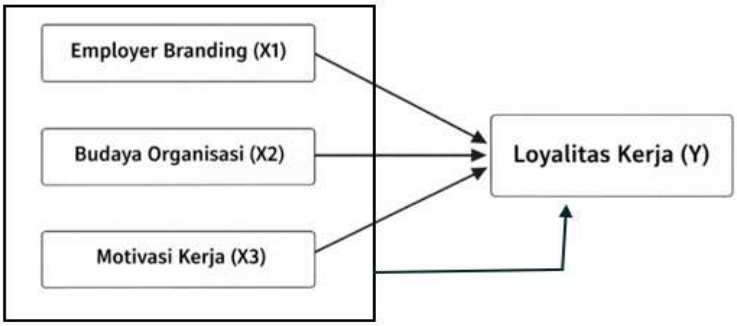
kebutuhan akan kekuasaan, dan kebutuhan akan afiliasi, yang mendorong seseorang untuk berperilaku dan bekerja guna mencapai tujuan yang diinginkan.

H4: Terdapat pengaruh *Employer Branding*, Budaya Organisasi dan Motivasi terhadap loyalitas kerja

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Employer Branding*, Budaya Organisasi Dan Motivasi Terhadap Loyalitas KerjaGenerasi Z di kota Tangerang Selatan. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z di kota Tangerang Selatan.

Populasi penelitian adalah seluru generasi Z di Kota Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan sampel 156 responden dan penelitian dikumpulkan melalui kuesioner. Kriteria responden meliputi karyawan berusia 20-29 tahun. Hasil tabulasi data akan diolah melalui *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden adalah atribut yang dimiliki oleh individu sebagai subjek penelitian, yang mencakup aspek demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan, yang digunakan untuk

memberikan gambaran mengenai kondisi responden dalam penelitian Sugiyono (2023).

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Keterangan	Frequency	Percent
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Laki-Laki	40	25,64 %
Perempuan	116	74,36 %
Berdasarkan Usia		
20-23 Tahun	52	33,33 %
24-27 Tahun	87	55,77 %
28-29 Tahun	17	10,90 %
Berdasarkan Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	21	13,46 %
D3	38	24,36 %
S1	88	56,41 %
S2	9	5,77 %
Berdasarkan Lama Bekerja		
<1 Tahun	23	14,74 %
1-3 Tahun	12	7,69 %
3-5 Tahun	63	40,38 %
> 5 Tahun	58	37,18 %

Sumber: Data diolah (2026)

Penelitian ini melibatkan 150 karyawan Generasi Z di Kota Tangerang Selatan sebagai responden. Berdasaarkan tabel 1, diketahui bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh karyawan perempuan dengan jumlah 116 orang (74,36%). Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 40 orang (25,64%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dilihat dari usia responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 24–27 tahun dengan jumlah 87 orang (55,77%). Selanjutnya, responden yang berusia 20–23 tahun berjumlah 52 orang (33,33%). Sementara itu, responden yang berusia 28–29 tahun berjumlah 17 orang (10,90%). Kemudian, responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK berjumlah 21 orang (13,46%), responden dengan tingkat pendidikan D3 berjumlah 38 orang (24,36%), responden dengan tingkat pendidikan S1 berjumlah 88 orang (56,41%), dan responden dengan tingkat pendidikan S2 berjumlah 9 orang (5,77%). Lama bekerja responden, responden yang memiliki masa kerja kurang dari 1 tahun berjumlah 23 orang (14,74%), responden dengan masa kerja 1–3 tahun berjumlah 12 orang (7,69%), responden dengan masa

kerja 3–5 tahun berjumlah 63 orang (40,38%), dan responden dengan masa kerja lebih dari 5 tahun berjumlah 58 orang (37,18%).

2. Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas dikatakan valid jika r hitung ≥ r table Ghozali (2018). Berikut hasil uji validitas terdapat pada tabel 2 yang telah dilakukan. Uji Reabilitas dinyatakan reabel jika Cronbach's Alpha pada seluruh variabel, lebih besar dari pada batas kriteria yang telah ditetapkan 0,60 (> 0,60) Sugiyono (2023). Berikut hasil uji validitas dan realiabilitas terdapat pada tabel 2 yang telah dilakukan.

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji realibilitas

Variabel	Instrumen	Rhitung	rtabel	Keterangan	*Cronbach's Alpha*
Loyalitas Kerja(Y)	Y.1	0,485	0,157	Valid	0,720
	Y.2	0,601	0,157	Valid	
	Y.3	0,618	0,157	Valid	
	Y.4	0,520	0,157	Valid	
	Y.5	0,414	0,157	Valid	
	Y.6	0,719	0,157	Valid	
	Y.7	0,633	0,157	Valid	
	Y.8	0,635	0,157	Valid	
***Employer Branding* (X_1)**	X_1.1	0,580	0,157	Valid	0,709
	X_1.2	0,570	0,157	Valid	
	X_1.3	0,546	0,157	Valid	
	X_1.4	0,500	0,157	Valid	
	X_1.5	0,649	0,157	Valid	
	X_1.6	0,462	0,157	Valid	
	X_1.7	0,540	0,157	Valid	
	X_1.8	0,540	0,157	Valid	
Budaya Organisasi (X_2)	X_2.1	0,579	0,157	Valid	0,778
	X_2.2	0,624	0,157	Valid	
	X_2.3	0,451	0,157	Valid	
	X_2.4	0,532	0,157	Valid	
	X_2.5	0,384	0,157	Valid	
	X_2.6	0,382	0,157	Valid	
	X_2.7	0,631	0,157	Valid	
	X_2.8	0,581	0,157	Valid	
	X_2.9	0,629	0,157	Valid	
	X_2.10	0,503	0,157	Valid	
	X_2.11	0,612	0,157	Valid	
	X_2.12	0,644	0,157	Valid	
Motivasi Kerja (X_3)	X_3.1	0,379	0,157	Valid	
	X_3.2	0,637	0,157	Valid	
	X_3.3	0,501	0,157	Valid	
	X_3.4	0,534	0,157	Valid	

Variabel	Instrumen	Rhitung	rtabel	Keterangan	*Cronbach's Alpha*
	$X_3.5$	0,645	0,157	Valid	0,742
	$X_3.6$	0,592	0,157	Valid	
	$X_3.7$	0,646	0,157	Valid	
	$X_3.8$	0,583	0,157	Valid	
	$X_3.9$	0,669	0,157	Valid	

Sumber: Data diolah (2026)

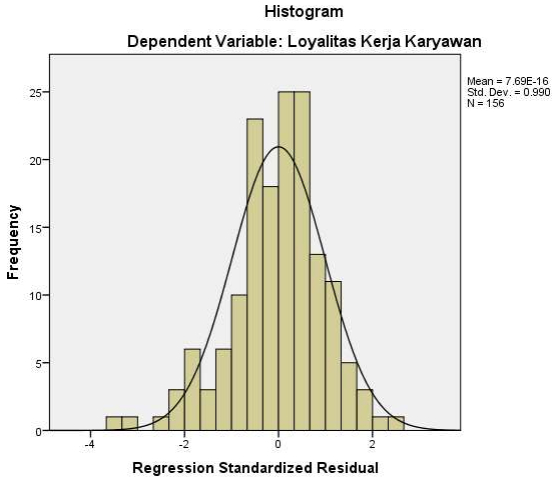
Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh variabel penelitian diperoleh bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,157) dan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid, sehingga instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk pengumpulan data serta analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian yaitu *Employer Branding* (X_1) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,709, Budaya Organisai (X_2) sebesar 0,778, Motivasi Kerja (X_3) sebesar 0,742, dan Loyalitas Kerja(Y) memiliki nilai yang lebih besar dari batas minimum reliabilitas, yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga setiap butir pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data serta dapat digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

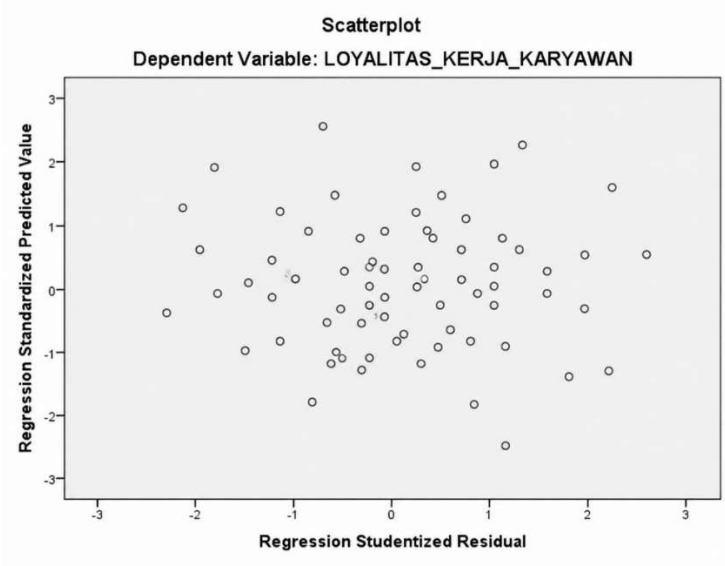
Bertujuan untuk meguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Apabila histogram terdistribusi normal maka data yang diperoleh dinyatakan normal, sementara itu apabila PP plot membentuk garis diagonal maka data yang diperoleh dinyatakan normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 hasil uji normalitas menggunakan Histogram, terlihat bahwa distribusi residual membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng (*bell shaped*) dan penyebaran data mengikuti garis kurva normal. Selain itu, nilai mean residual berada sangat dekat dengan angka nol, yaitu sebesar 7,69E-16, dengan standar deviasi sebesar 0,990 dan jumlah data (N) sebanyak 156 responden. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan

di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

c) Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Employer Branding (X_1)	0,618	1,617
Budaya Organisasi (X_2)	0,611	1,637
Motivasi Kerja (X_3)	0,618	1,618

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel Kompensasi dan Motivasi Kerja masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,618 dan 0,611, yang lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,617, 1,637, dan 1,618, yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4. Metode Analisis

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	T	Sig.
(Konstanta)	20,365		
Employer Branding (X_1)	0,369	4,629	0,000
Budaya Organisasi (X_2)	0,245	3,689	0,001
Motivasi Kerja (X_3)	0,137	2,428	0,000

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diatas maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 20{,}365 + 0{,}369X1 + 0{,}245X2 + 0{,}137X3 + e$$

Koefisien persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

a) a = Nilai konstanta (a) sebesar 20,365 menunjukkan bahwa apabila variabel *Employer Branding*, Budaya Organisasi, dan Motivasi Kerja dianggap

konstan atau bernilai nol, maka nilai Loyalitas Kerja Karyawan sebesar 20,365.

b) b_1 = Nilai koefisien regresi *Employer Branding* (X_1) sebesar 0,369 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Employer Branding* , dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Loyalitas Kerja Karyawan sebesar 0,369 satuan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *Employer Branding* , maka Loyalitas Kerja Karyawan juga akan semakin meningkat.

c) b_2 = Nilai koefisien regresi Budaya Organisasi (X_2) sebesar 0,245 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Budaya Organisasi, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Loyalitas Kerja Karyawan sebesar 0,245 satuan. Koefisien positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan Budaya Organisasi, maka Loyalitas Kerja Karyawan cenderung semakin tinggi

d) b_3 = Nilai koefisien regresi Motivasi Kerja (X_3) sebesar 0,137 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Motivasi Kerja, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Loyalitas Kerja Karyawan sebesar 0,137 satuan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi Motivasi Kerja yang dimiliki karyawan, maka Loyalitas Kerja Karyawan juga akan semakin meningkat.

b) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai
Adjusted R Square	0,519
Persentase Pengaruh	51,9 %

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,519 atau 51,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Employer Branding* (X_1), Budaya Organisasi (X_2), dan Motivasi Kerja (X_3) mampu mengkontribusi variabel Loyalitas Kerja Karyawan (Y) sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dikontribusi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

5. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t Hitung	Sig.	Keputusan
Employer Branding	4,629	0,000	H1 Diterima
Budaya Organisasi	3,689	0,001	H2 Diterima
Motivasi Kerja	2,428	0,002	H3 Diterima

Sumber: Data diolah (2026)

Perhitungan t tabel df = n-k-1 = 156 – 2 – 1 = 153 (1,655)

a) Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Loyalitas Kerja

Berdasarkan dari hasil uji t dimana nilai t hitung sebesar 4,629 lebih besar dari t table sebesar 1,655 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti secara parsial *Employer Branding* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Kerja Karyawan.

b) Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Loyalitas Kerja

Berdasarkan dari hasil uji t dimana nilai t hitung sebesar 3,689 lebih besar dari t table sebesar 1,655 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti secara parsial Budaya Organisasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Kerja Karyawan.

c) Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Loyalitas Kerja

Berdasarkan dari hasil uji t dimana nilai t hitung sebesar 2,428 lebih besar dari t table sebesar 1,655 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti secara parsial Motivasi Kerja terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Kerja Karyawan.

6. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Keterangan	Nilai
F Hitung	58,008
Sig.	0,000
Keputusan	H4 Diterima

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji F diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 58,008 lebih besar dari F table sebesar 3,06 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Employer Branding* (X_1), Budaya Organisasi (X_2), dan Motivas Kerja (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Kerja Karyawan (Y).

Pembahasan

1. **Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Loyalitas Kerja Karyawan**

   Variabel *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas KerjaKaryawan. *Employer Branding* yang positif mampu menciptakan citra perusahaan yang baik sehingga karyawan merasa bangga, nyaman, dan memiliki komitmen untuk tetap bekerja serta memberikan kontribusi terbaik bagi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Amelia (2018) yang menyatakan bahwa *Employer Branding* merupakan gambaran dan reputasi perusahaan sebagai lingkungan kerja yang memperoleh penilaian positif.

2. **Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Loyalitas Kerja Karyawan**

   Variabel Budaya Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas KerjaKaryawan. Budaya Organisasi yang kuat mampu menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, meningkatkan rasa memiliki, serta mendorong karyawan untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan organisasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kreitner & Kinicki (2020) yang menyatakan bahwa Budaya Organisasi merupakan identitas organisasi yang tercermin dalam nilai-nilai bersama yang mengarahkan perilaku karyawan.

3. **Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Loyalitas Kerja Karyawan**

   Kompensasi beserta Motivasi Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Kerja Karyawan. Karyawan yang memiliki Motivasi tinggi cenderung lebih bersemangat dalam bekerja, berkomitmen terhadap perusahaan, serta terdorong untuk memberikan kinerja terbaik dan tetap bertahan di dalam organisasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Robbins & Judge (2017) yang menyatakan bahwa Motivasi merupakan proses yang memengaruhi intensitas, arah, dan ketekunan seseorang dalam mencapai tujuan

4. Pengaruh *Employer Branding* , Budaya Organisasi, Dan Motiavsi Kerja Secara Simultan Terhadap Loyalitas Kerja Karyawan

Variabel *Employer Branding* , Budaya Organisasi, dan Motivasi Kerja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas KerjaKaryawan. Ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam menciptakan lingkungan kerja yang positif, meningkatkan komitmen, serta mendorong karyawan untuk tetap bertahan dan memberikan kontribusi terbaik bagi perusahaan. Hal tersebut diperkuat oleh hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,519, yang berarti 51,9% variasi Loyalitas Kerja Karyawan dapat dijelaskan oleh variabel *Employer Branding* , Budaya Organisasi, dan Motivasi Kerja secara bersama-sama, sedangkan 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada umumnya banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas kerja. Namun, setiap perusahaan atau golongan memiliki perbedaan faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas kerja. *Employer Branding* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Kerja Karyawan Generasi Z di Kota Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *Employer Branding* yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi Loyalitas Kerja karyawan. Citra perusahaan yang positif sebagai tempat kerja mampu meningkatkan rasa bangga, komitmen, dan keinginan karyawan untuk tetap menjadi bagian dari perusahaan. Budaya Organisasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Kerja Karyawan Generasi Z di Kota Tangerang Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa Budaya Organisasi yang kuat, didukung oleh nilai-nilai bersama, lingkungan kerja yang kondusif, serta hubungan kerja yang harmonis mampu meningkatkan rasa memiliki, komitmen, dan loyalitas karyawan terhadap organisasi. Motivasi Kerja terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas KerjaKaryawan Generasi Z di Kota Tangerang Selatan. Semakin tinggi Motivasi Kerja yang dimiliki karyawan, maka semakin tinggi pula Loyalitas Kerja yang ditunjukkan. Karyawan yang memiliki Motivasi Kerja yang baik cenderung lebih bertanggung jawab, bersemangat, dan berkomitmen dalam melaksanakan pekerjaannya. Secara simultan, *Employer Branding* , Budaya Organisasi, dan Motivasi Kerja terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Kerja Karyawan Generasi Z di

Kota Tangerang Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa *Employer Branding*, Budaya Organisasi, dan Motivasi Kerja merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan Loyalitas Kerja karyawan Generasi Z.

Secara praktis, temuan ini mengindikasikan perusahaan perlu memperkuat strategi *Employer Branding* dengan membangun citra perusahaan, perusahaan perlu membangun Budaya Organisasi yang adaptif, kolaboratif, terbuka, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z agar mampu meningkatkan rasa memiliki serta komitmen terhadap organisasi. Perusahaan juga perlu meningkatkan Motivasi Kerja melalui pemberian penghargaan, kesempatan pengembangan kompetensi, jenjang karier yang jelas, komunikasi yang baik, serta lingkungan kerja yang mendukung sehingga loyalitas karyawan dapat terus meningkat Keterbatasan penelitian ini meliputi hanya tiga variabel saja yang diteliti dan jumlah sampel yang terbatas. Selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel dan responden penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, M. S. P. (2024). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Kreitner, R., & Kinicki, A. (2020). *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill.

Luthans, F. (2020). *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson.

Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. Cambridge University Press.

Amelia, R. (2018). *Employer Branding* sebagai strategi pembentukan citra perusahaan. *Jurnal Komunikasi*, 5(2), 112–120.

Chaerudin, A. (2020). Pengaruh Loyalitas Kerjadan faktor-faktor organisasi. *Jurnal Manajemen SDM*, 8(1), 33–45.

Ekhsan, M., & Fitri, L. (2021). *Employer Branding* dalam meningkatkan daya tarik perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 55–63.

Fitriyah, S. A., & Rakhmawati, A. (2025). *Pengaruh Pengembangan Karir dan Employee Branding Terhadap Kepuasan Kerja dan Loyalitas Karyawan PT X*. Universitas Yudharta Pasuruan.

Hendriana, A. (2023). Dampak model kerja hybrid terhadap loyalitas generasi muda. *Jurnal Perilaku Organisasi*, 7(1), 44–56.

In'amul Aufa. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas kerja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 122–130.

Kaur, G. (2022). *Employer Branding* : Concept and application in modern HR management. *Journal of Human Capital*, 3(1), 22–29.

Nur Amelia & Emilisa. (2024). Pengaruh Budaya Organisasi terhadap loyalitas generasi Y dan Z. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 3(2), 66–80.

Puspita Ningrum, & Wulan Purnamasari. (2022/2023). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan* Budaya Organisasi *terhadap Kepuasan dan Loyalitas Kerja*. Universitas Negeri Jakarta.

Qasanah, N. (2020). Loyalitas Kerjakaryawan dan faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal SDM Indonesia*, 6(2), 55–65.

Raharjo, S. (2023). Budaya Organisasi dan loyalitas karyawan generasi Z. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 12(1), 15–26.

Setyawan, A. S., & Ambarwati, M. D. (2023/2024). *Pengaruh Employee Branding terhadap Loyalitas dan Reputasi Perusahaan*. Universitas Negeri Malang.

Setyowati, L. (2024). *Pengaruh* Budaya Organisasi *Terhadap Loyalitas Karyawan di Sektor Perbankan*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

Sibarani, R., et al. (2024). Loyalitas emosional generasi Z di era digital. *Jurnal Psikologi Industri*, 5(3), 100–115.

Soegandhi, A. (2013). Indikator Loyalitas Kerjadan kaitannya dengan kinerja. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 35–47.

Syafa'ah, N., et al. (2025). Pengaruh *Employer Branding* terhadap retensi karyawan generasi Z. *Jurnal Sumber Daya Manusia*, 9(1), 1–12.

Theurer, C. P., et al. (2018). *Employer Branding* : Review and future research directions. *Journal of Management*, 44(1), 197–220.

Widjaja, D., & Mbulu, Y. P. (2021). *Peranan* Budaya Organisasi *dalam Membangun Loyalitas Karyawan: Studi Kasus Grand Hyatt Jakarta*. Universitas Pancasila.

Windayanti & Febrian, W. D. (2021). *Employer Branding* sebagai strategi komunikasi organisasi untuk meningkatkan loyalitas karyawan. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(1), 22–34.

Yusuf, Y., & Saragih, H. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Loyalitas Kerjakaryawan pada sektor jasa transportasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(2), 55–67.