

Literatur Review Pengaruh Employer Branding, Gaya Kepemimpinan Terhadap Turnover Intention Dan Employee Engagement Sebagai Variabel Mediasi

Oleh

Nafiuddin¹

M. Nurhaura Huddin²

Ikhda Khairuniswah³

Nafiuddin08@gmail.com

Universitas Serang Raya

Mahasiswa Universitas Serang Raya

Abstrak

Tujuan: artikel ini bertujuan untuk mengembangkan proposisi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *turnover intention* dosen perguruan tinggi swasta di Banten

Metode: Penelitian ini memilih artikel menggunakan kata kunci "turnover intention" untuk artikel-artikel di atas tahun 2017. Kami telah melakukan proses seleksi awal untuk mengetahui artikel yang sesuai dengan turnover intention. Kami juga telah memilih dan mereview 33 artikel yang membahas hubungan antara employer branding, Gaya Kepemimpinan dan Employee Engagement terhadap Turnover Intention.

Hasil: Berdasarkan hasil kajian teori bahwa *employer branding* dan gaya kepemimpinan memengaruhi *turnover intention* dan *employee engagement* menjadi variabel intervening. *Employer branding* dan Gaya Kepemimpinan berpengaruh terhadap *Employee Engagement*.

Implikasi Manajerial : menurut *theory of planned behavior* bahwa seseorang berperilaku karena didorong oleh stimulus tertentu, maka *employer branding* dan Gaya Kepemimpinan yang diterima oleh karyawan bernilai positif akan menjadi stimulus untuk karyawan bersemangat, berdedikasi dan sulit melepaskan pekerjaan untuk pekerjaan dan organisasinya dan jika tiga pembentuk *employee engagement*nya tinggi akan menurunkan niat karyawan untuk pindah atau berhenti dari organisasi.

Kata Kunci: *Employer Branding, Employee Engagement, Gaya Kepemimpinan, Turnover Intention*

Abstract

Purpose: this article aims to develop a proposition about the factors that affect the *turnover intention* of private university lecturers in Banten

Method: This research selects articles using the keyword "turnover intention" for the above articles in 2017. We have conducted an initial selection process to find out which articles correspond to turnover intention. We have also selected and reviewed 33 articles that discuss the relationship between employer branding, leadership style and employee engagement to turnover intention.

Result: Based on the results of a theoretical study that *employer branding* and leadership style influence *turnover intention* and *employee engagement* as intervening variables. *Employer branding* and Leadership Style influence *Employee Engagement*.

Managerial Implications: according to the *theory of planned behavior* that someone behaves because it is driven by a certain stimulus, then *employer branding* and leadership

style received by employees of positive value will be a stimulus for employees excited, dedicated and difficult to let go of work for their work and organization and if the three form *employee engagement* His or her high will decrease the employee's intention to move or quit the organization.

Keywords: *Employer Branding, Employee Engagement, Leadership Style, Turnover Intention*

Pendahuluan

Organisasi sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Pengurangan dan pergantian karyawan adalah masalah bisnis saat ini yang dihadapi organisasi global baik organisasi profit ataupun non profit seperti perguruan tinggi swasta. Dosen merupakan salah satu unsur terpenting dalam meraih keunggulan kompetitif oleh karenanya perguruan tinggi harus memperhatikan rasio dosen dengan jumlah mahasiswa sesuai dengan standar akreditasi perguruan tinggi oleh karenanya *turnover intention* dosen yang tidak diinginkan oleh organisasi, maka wajib diperhatikan karena berdampak pada kualitas perguruan tinggi dan kehilangan asset intelektual menimbulkan biaya baik secara langsung ataupun tidak langsung dan Mengelola pergantian dan retensi karyawan adalah salah satu prioritas bagi organisasi untuk meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan business. (Lim dkk., 2017) dan juga menjadi tantangan bagi organisasi untuk mempertahankan dosen terbaik dan organisasi harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor penting yang mampu berkontribusi. *Turnover intention* karyawan sebagai “penarikan permanen seorang karyawan dari organisasi tempatnya bekerja”. Oleh karena itu, niat berpindah, yang merupakan anteseden dari pergantian sukarela, pada dasarnya dimulai ketika karyawan memiliki pemikiran untuk meninggalkan organisasi secara permanen George dalam Gan dan Voon (2021). Penelitian tentang *turnover intention* pada dosen perguruan tinggi swasta telah banyak dilakukan diantaranya di Daerah Bandung (Kristanti dkk., 2021), Bogor Jawa Barat Indonesia (Harini dkk., 2020), Namibia Afrika (Pieters dkk., 2020), Pakistan (Riaz dkk., 2017), Kurdistan Region of Iraq (Shareef & Atan, 2018), Penelitian tentang *turnover intention* masih menjadi topik menarik terlihat pada tabel di bawah ini yang menjelaskan distribusi publikasi artikel dengan basis data pada *Web Of Science* dari tahun 2000-2019. Di Indonesia tidak termasuk dalam 10 Besar.

Tabel 1. Publikasi Penelitian Turnover Intention

Number	Frequensi	Centrality	Author
1	243	0.68	USA
2	177	0.09	People R China
3	93	0.01	South Korea
4	65	0.02	Taiwan
5	56	0.13	Canada
6	52	0.23	Australia
7	35	0.3	England
8	34	0.2	Germany
9	29	0.07	Turkey
10	25	0.02	Malaysia

Sumber: (Liu & Liu, 2021)

dan dalam konteks wilayah Banten sependek sepegetahuan peneliti masih relatif sedikit yang melakukan penelitian terkait *turnover intention* dosen. Kemudian berdasarkan Gap Penelitian terdahulu merekomendasikan untuk melakukan pengembangan model penelitian. Menurut Samo dkk (2020) bahwa *employee engagement* mampu memediasi pengaruh *employer branding* terhadap *intention to stay* atau *intention to quite* karyawan dan kinerja karyawan. adalah *employer branding* teori ini merupakan gabungan antara manajemen pemasaran dan manajemen sumber daya manusia, seperti halnya dengan perbedaan merek antara orang, produk dan tempat dan *employer branding* satu organisasi dengan organisasi lain, dengan *employer branding* (Ta'Amnha dkk., 2021) adalah strategi yang dapat digunakan oleh manajemen perusahaan untuk mempromosikan perusahaan mereka sebagai tempat kerja yang menarik dan untuk meningkatkan keterlibatan karyawan dan mampu menarik tenaga kerja yang memiliki kualifikasi tinggi Kemudian Lim dkk (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa gaya kepemimpinan transformasional mempengaruhi niat seseorang untuk keluar dari perusahaan penelitiannya pada karyawan perusahaan keuangan *Finance Shared Service Center (SSC) of a company*, dan Gan & Voon (2021) menyatakan bahwa kepemimpinan transformasional mampu mengurangi keinginan karyawan untuk berhenti dari pekerjaannya, merekomendasikan gaya kepemimpinan yang berbeda dalam memprediksi keinginan

karyawan untuk berpindah pekerjaan dan mengganti unit analisis pada organisasi lainnya kemudian dalam penelitian ini akan melihat bagaimana model kepemimpinan yang terjadi pada perguruan tinggi swasta di Banten dan variabel *employer branding*. Dan Gaya Kepemimpinan mampu mempengaruhi *employee engagement* menurut Li dkk (2018) dengan konteks karyawan perusahaan teknologi tinggi di Provinsi Henan. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini fokus pada studi pengaruh *employer branding* dan gaya kepemimpinan terhadap *turnover intention* dosen perguruan tinggi swasta di Provinsi Banten dengan *employee engagement* sebagai variabel mediasi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang penelitian di atas, maka rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *employer branding* terhadap *turnover intention*
2. Apakah *employee engagement* memediasi pengaruh *employer branding* terhadap *turnover intention*
3. Apakah terdapat pengaruh gaya kepemimpinan terhadap *turnover intention*
4. Apakah *employee engagement* memediasi pengaruh gaya kepemimpinan terhadap *turnover intention*
5. Apakah terdapat pengaruh *employer branding* terhadap *employee engagement*?
6. Apakah Gaya Kepemimpinan berpengaruh terhadap *employee engagement*?
7. Apakah *Employee Engagement* berpengaruh terhadap *turnover intention*?

Landasan Teori

Turnover intention merupakan perputaran karyawan yang mengacu kepada proporsi karyawan yang meninggalkan organisasi sebelum tanggal berakhir kontrak kerja (Loquercio, Hammersley & Emmens, 2006) dalam Lim dkk (2017) atau *turnover intention* berfokus pada niat perilaku untuk berhenti dari pekerjaan tertentu melalui serangkaian tahapan ketika memutuskan untuk berhenti dari pekerjaan mereka. Jadi *turnover intention* merupakan perilaku individu untuk meninggalkan organisasi secara sukarela dan merupakan prediktor terbaik untuk melihat turnover karyawan. (Gan & Voon, 2021) dalam *Theory Planned Behavior (TPB)* dikatakan bahwa bagaimana niat seseorang didorong oleh faktor motivasi

yang mempengaruhi perilaku orang tersebut Umumnya, semakin kuat niat untuk melakukan suatu perilaku, semakin tinggi kemungkinan untuk melaksanakannya (dengan asumsi perilaku tersebut sesuai dengan keinginan seseorang. (Ajzen, 1991) berdasarkan teori tersebut, maka konsep *turnover intention* bisa diaplikasikan yakni semakin tinggi niat seseorang untuk berpindah atau berhenti dari organisasi mengindikasikan semakin kuat seseorang untuk meninggalkan organisasi. Kemudian juga seseorang akan bersemangat dalam bekerja, penuh dedikasi itu karena ada faktor pendorongnya dalam teori SET (*Sosial Exchange Theory*) merupakan teori berdasarkan timbal balik, *Employee Engagement* merepresentasikan kedalam teori Sosial Exchange dimana ketika karyawan menerima dukungan sumber daya seperti menerima kesempatan mengikuti pengembangan karyawan, mendapatkan dukungan secara ekonomi, dan merasa puas hingga menjadikan karyawan merasakan *engagement*, ketika karyawan menerima dukungan tersebut, maka akan mengarahkan kepada perubahan perilaku karyawan akan merasa berhutang budi terhadap organisasi sehingga mereka akan memberikan kontribusi terbaik untuk organisasi (Chawla, 2020).

Employer Branding

Employer Branding merupakan pembeda antara organisasi satu dengan yang lainnya, ini merupakan dua sisi yang digunakan oleh manajemen pemasaran dan manajemen sumber daya manusia untuk menciptakan ekuitas merk untuk pelanggan dan karyawan. Manajemen pemasaran fokus pada bagaimana melakukan branding terhadap pelanggan atas produknya sedangkan manajemen sumber daya manusia fokus membranding organisasi terhadap karyawan. Sedangkan pengukuran employer branding menggunakan Internal Marketing Orientation (IMO) yang artinya bahwa target utamanya adalah karyawan internal atau current employees. Adapun pengukurannya menggunakan model (Ta'Amnha dkk., 2021) seperti economic value (reward), sosial value, training and development.

Employee Engagement

Menurut Anyalor dkk (2018) bahwa *employee engagement* merupakan situasi dimana karyawan terikat secara intelektual dan fisik untuk jalannya sebuah organisasi. Dan pengukurannya menggunakan tiga aspek yaitu Say, Stay, dan Strive

Gaya Kepemimpinan

Karena gaya kepemimpinan adalah salah satu bidang studi utama dalam teori kepemimpinan, maka perilaku organisasi dan manajemen sumber daya manusia sangat diuntungkan dengan pemahaman akan hal tersebut. Gaya kepemimpinan adalah komponen penting dari lingkungan kerja yang memiliki dampak signifikan terhadap kesehatan mental dan pertumbuhan karyawan di masa depan (Oldham dan Cummings, 1996) dalam (Li dkk., 2018). Kepemimpinan sebagai proses membujuk orang untuk melakukan tindakan tertentu dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Hubungan kepemimpinan, secara umum, berhubungan dengan ikatan yang ada antara pemimpin dan pengikut, sedangkan gaya kepemimpinan menggambarkan cara-cara di mana pemimpin dan pengikut berinteraksi satu sama lain. Pemimpin harus memberikan jumlah stimulasi, dorongan, insentif, dan pengakuan yang tepat kepada pengikutnya untuk mendapatkan hasil kinerja yang diinginkan (Lim dkk., 2017).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dari berbagai penelitian dan data sekunder dari jurnal, makalah penelitian, dan buku untuk menganalisis *turnover intention*, *employer branding*, gaya kepemimpinan, dan *employee engagement*. Tinjauan literatur pada 33 artikel yang terbit di atas tahun 2017 yang terindeks google scholar dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel, yang mengilustrasikan model/kerangka konseptual baru berdasarkan konsep serta penulis.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang bagaimana peran employer branding, Gaya Kepemimpinan dan *Employee engagement* dalam memprediksi tingkat *turnover intention* dosen perguruan tinggi swasta. Dengan menggunakan pendekatan *theory planned behavior* dan berikut ini adalah variabel-variabel yang mampu menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan niat untuk meninggalkan pekerjaan, organisasi.

- **Gaya Kepemimpinan, dengan *Turnover Intention***

Berdasarkan Penelitian *transformational leadership* mempengaruhi negatif secara langsung terhadap *turnover intention*, dengan meningkatkan kepemimpinan transformasional, tim manajemen mampu mengembangkan program-program yang meningkatkan rasa percaya diri dan kepercayaan antar karyawan, para karyawan akan

mempercayai pemimpin sehingga mencintai pekerjaan dan rasa ingin pindah dari organisasi pun berkurang. (Alkarabsheh dkk., 2022; Donkor dkk., 2022; Lim dkk., 2017; Suhendra, 2021). Dan pengukuran Gaya kepemimpinan mangacu pada *Multifactor Leadership Questionnaire* mengadopsi dari Bass and Avolio Assessments dalam Rowold (2005) dan yang mampu mempengaruhi *turnover intention* adalah gaya kepemimpinan, (Alkarabsheh dkk., 2022) dan dalam penelitian ini untuk pengukuran gaya kepemimpinan yaitu *Multifactor Leadership Questionnaire* dengan menggunakan 5 elemen pengukuran menurut Rowold (2005), *Inspirational Motivation, Idealized Influence, Idealized Influence, Intellectual Stimulation Individualized Consideration, Contingent Reward, active management by exception, passive management by exception* dan *Laissez-faire* dan *Turnover intention* diukur melalui tiga indikator (1) *thinking of quitting*, (2) *intention to search*, (3) *intention to quit* (Harini dkk., 2020).

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah

H1: Gaya Kepemimpinan berpengaruh terhadap Turnover Intention

- ***Employer Branding dengan Turnover Intention***

Persoalan kekurangan karyawan dan tingkat *turnover* karyawan bisa diatasi dengan *Employer branding* berdasarkan Tanwar & Prasad (2016) kemudian menurut Yadav dkk (2020) dan Kashyap & Verma (2018) bahwa *employer branding* mempengaruhi secara negatif terhadap *turnover intention* karyawan dan *employer branding* menurut memiliki lima pengukuran yaitu Pengembangan, Nilai Ekonomi, Nilai sosial, *application and interest value* (Bhasin dkk., 2019; Kashyap & Verma, 2018) Menindaklanjuti hasil penelitian di atas, maka proposisi dalam penelitian ini adalah:

H2: Employer Branding berpengaruh terhadap Turnover Intention

- ***Gaya Kepemimpinan dengan Employee Engagement***

Terkait dengan Gaya kepemimpinan dengan *Employee Engagement* menurut Li dkk (2018) dalam penelitiannya bahwa Gaya kepemimpinan transformasional dan transaksional mampu mendorong *employee engagement*, walau kepemimpinan transformasional berkontribusi lebih besar dibandingkan transaksional dikarenakan

gaya kepemimpinan transformasional mampu memotivasi kerja secara intrinsik sedangkan kepemimpinan transaksional lebih berfokus pada pemenuhan motivasi secara ekstrinsik dan Suhendra, (2021) menyatakan bahwa Gaya kepemimpinan transformasional mampu meningkatkan *employee engagement*. *Employee Engagement* merupakan situasi dimana karyawan terikat secara intelektual dan fisik untuk jalannya sebuah organisasi dalam arti bahwa Karyawan mengekspresikan diri mereka secara fisik, kognitif, dan emosional dalam peran mereka di tempat kerja; karyawan lebih bersemangat dan puas dengan peran mereka saat mereka menjalankan peran mereka. (Anyalor dkk., 2018) sedangkan pengukuran *employee engagement* dengan menggunakan tiga pengukuran yaitu *dedication, vigor, and absorption*. (Akinbobola & Dalyop, 2019; Umair Mughal, 2020) kemudian proposisi dalam penelitian ini adalah:

H3: Terdapat pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap *Employee Engagement*

- ***Employer Branding dengan Employee engagement.***

Menurut penelitian Chawla (2020), Widyana dkk (2021) dan P. R & P. Thampi (2020) menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh positif secara langsung terhadap *employee engagement*, jadi menurutnya pentingnya seorang manajer untuk meningkatkan dan mengembangkan strategi *employer branding* yang mampu meningkatkan kemampuan tenaga kerja dan menginspirasi mereka dalam mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka proposisi yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H4: *Employer Branding* berpengaruh terhadap *Employee Engagement*

- ***Employee Engagement memediasi pengaruh Employer Branding terhadap Turnover Intention***

Mengapa karyawan bertahan di organisasi tertentu karena ada faktor personal dan faktor yang terkait dengan pekerjaan, kesempatan melakukan pengembangan adalah salah satu faktor yang mampu mengurangi niat untuk keluar dari perusahaan, karyawan yang memiliki perilaku positif, sikap dan nilai positif memiliki hubungan positif dengan pimpinan perusahaan, karyawan yang memiliki tingkat engagement

yang tinggi memiliki tingkat emosional, kognitif dan fisik yang lebih tinggi terhadap organisasi dan pekerjaan sehingga karyawan tersebut memiliki dedikasi, energi semangat untuk bertahan di organisasi, ketika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan karyawan dengan baik, maka karyawan akan terlibat secara mendalam, memiliki keterikatan emosional yang baik dan itu merupakan salah satu faktor yang menurunkan *turnover intention* karyawan. (Marthinus, 2020; Putri, 2020; Rehatta dkk., 2022; Samo dkk., 2020). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penulis menemukan bahwa *employee engagement* memediasi pengaruh *employer branding* terhadap *turnover intention* sehingga proposisi penelitian ini adalah

H5. *Employee Engagement* memediasi pengaruh *Employer Branding* terhadap *Turnover Intention*

- ***Employee Engagement* memediasi pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap *Turnover Intention***

Hubungan antara keterlibatan dan niat karyawan untuk keluar dari perusahaan berasal dari tingkat dedikasi yang tinggi untuk bekerja (Halbesleben and Wheeler, 2008) dalam Sahu dkk (2018) individu memberikan kontribusi terbaiknya terhadap organisasi melalui keterlibatannya dalam organisasi setelah kebutuhannya dipenuhi organisasi dan dalam studi lainnya bahwa *employee engagement* menjadi variabel mediasi dukungan atasan terhadap niat untuk pindah (Saks, 2006) dalam Sahu dkk (2018) dan Nabilah (2021). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti ingin membuktikan apakah Gaya kepemimpinan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *turnover intention* dengan menetapkan *employee engagement* sebagai variabel intervening.

Proposisi 6: *Employee Engagement* memediasi pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap *Turnover Intention*

- ***Employee Engagement* dengan *Turnover Intention***

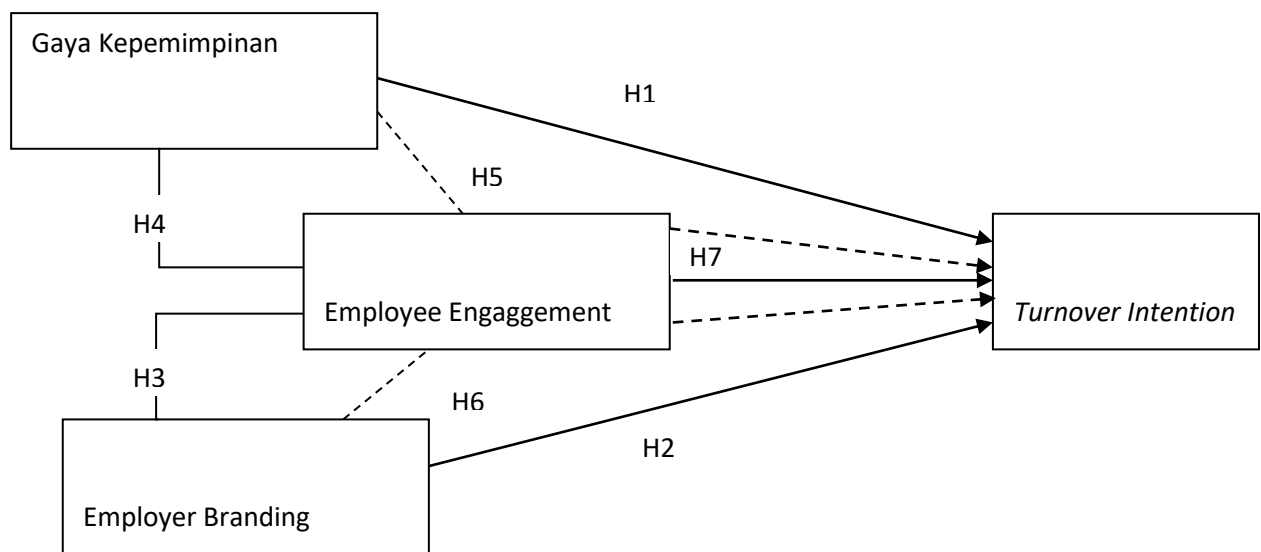
Individu yang memiliki tingkat *engagement* yang tinggi mampu mengurangi intensi individu untuk keluar dari perusahaan (Hidayat & Agustina, 2020; Memon dkk., 2021; Santhanam & Srinivas, 2020; Suhendra, 2021) atau sebaliknya bahwa individu yang *disengagement* akan meningkatkan *turnover intention* (Santhanam & Srinivas, 2020) karyawan yang terlibat adalah karyawan yang benar-benar sepenuhnya terlibat,

antusias, berkomitmen pada pekerjaan dan organisasi tempat bekerja. Menurut hasil penelusuran penelitian terdahulu maka proposisi selanjutnya adalah menguji keberpengaruhannya antara *employee engagement* terhadap *turnover intention*

Proposisi 7: *Employee Engagement* Dengan *Turnover Intention*

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, maka beberapa variabel yang terkait dengan *turnover intention* baik berpengaruh langsung maupun tidak langsung dan yang menjadi fokus dalam studi ini adalah Pengaruh Gaya Kepemimpinan, *Employer Branding* dan *Employee Engagement* terhadap *Turnover Intention*. Sehingga dapat diilustrasikan dengan gambar di bawah ini.

Gambar: Keterkaitan antar variabel.



Kesimpulan

Turnover intention merupakan prediktor terbaik untuk melihat tingkat *turnover* individu, pada organisasi perguruan tinggi dosen merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan organisasi perguruan tinggi, dengan adanya *turnover* dosen yang tidak diinginkan oleh organisasi nampaknya akan menjadi persoalan besar seperti penilaian lembaga akreditasi terkait jumlah rasio dosen, intelektual kapital berpindah keorganisasi lainnya bisa menjadi

pemicu turunnya kualitas organisasi, penelitian-penelitian terdahulu belum banyak membahas kaitan antara *emplyoyer branding*, Gaya Kepemimpinan dengan menggunakan *Multifactor Leadership Questionnay*, dan *Employee Engagement* sebagai variabel intervening. Dan pada studi ini berupaya untuk menutupi celah dan menjelaskan beberapa hal yang pada penelitian sebelumnya tidak dijelaskan.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akinbobola, I. O., & Dalyop, D. D. (2019). Transformational Leadership Style and Employee Engagement on Role-Based Performance among Selected Civil Servants in Jos. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 1–7. <https://doi.org/10.9734/arjass/2019/v8i330103>
- Alkarabsheh, O. H. M., Jaaffar, A. H., Wei Fong, P., Attallah Almaaitah, D. A., & Mohammad Alkharabsheh, Z. H. (2022). The relationship between leadership style and turnover intention of nurses in the public hospitals of Jordan. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2064405. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2064405>
- Anyalor, M., Nwali, A. C., & Agbionu, U. C. (2018). Employee engagement and performance of lecturers in Nigerian tertiary institutions. *Journal of Education and Entrepreneurship*, 5(2), 69–87.
- Bhasin, J., Mushtaq, S., & Gupta, S. (2019). Engaging Employees Through Employer Brand: An Empirical Evidence. *Management and Labour Studies*, 44(4), 417–432. <https://doi.org/10.1177/0258042X19870322>
- Chawla, P. (2020). Impact of employer branding on employee engagement in business process outsourcing (BPO) sector in India: Mediating effect of person–organization fit. *Industrial and Commercial Training*, 52(1), 35–49. <https://doi.org/10.1108/ICT-06-2019-0063>
- Donkor, F., Appienti, W. A., & Achiaah, E. (2022). The Impact of Transformational Leadership Style on Employee Turnover Intention in State-Owned Enterprises in Ghana. The Mediating Role of Organisational Commitment. *Public Organization Review*, 22(1), 1–17. <https://doi.org/10.1007/s11115-021-00509-5>
- Gan, E., & Voon, M. L. (2021). The Impact of Transformational Leadership on Job Satisfaction and Employee Turnover Intentions: A Conceptual Review. *SHS Web Conf.*, 124. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112408005>
- Harini, S., Hamidah, H., Luddin, M. R., & Ali, H. (2020). Analysis Supply Chain Management Factors in Lecturer’s Turnover Phenomenon. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), Article 1.
- Hidayat, A. S., & Agustina, A. (2020). *Employee Burnout vs Employee Engagement and Its Impact on Turnover Intention*. 13–16. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.004>
- Kashyap, V., & Verma, N. (2018). Linking dimensions of employer branding and turnover intentions. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(2), 282–295. <https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2017-1134>
- Kristanti, F. T., Prasetyo, A. P., Indiyati, D., & Madiawati, P. N. (2021). TURNOVER INTENTION AMONG LECTURERS IN PRIVATE HIGHER EDUCATION: THE DIRECT IMPACT OF FINANCIAL REWARDS AND MEDIATION OF JOB

- SATISFACTION AND EFFECTIVE ORGANIZATIONAL COMMITMENT. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), Article 2. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.05>
- Li, Y., Castaño, G., & Li, Y. (2018). Linking leadership styles to work engagement: The role of psychological capital among Chinese knowledge workers. *Chinese Management Studies*, 12. <https://doi.org/10.1108/CMS-04-2017-0108>
- Lim, A., Loo, J., & Lee, P. (2017). THE IMPACT OF LEADERSHIP ON TURNOVER INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND JOB SATISFACTION. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 27–41. [https://doi.org/10.47263/JASEM.1\(1\)04](https://doi.org/10.47263/JASEM.1(1)04)
- Liu, H., & Liu, Y. (2021). Visualization Research and Analysis of Turnover Intention. *E3S Web of Conferences*, 253, 02018. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125302018>
- Marthinus, E. E. (2020). PENGARUH EMPLOYER BRANDING TERHADAP TURNOVER INTENTION DENGAN EMPLOYEE ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada Karyawan Divisi Marketing PT. XYZ Cabang Surabaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), Article 2. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6640>
- Memon, M. A., Salleh, R., Mirza, M. Z., Cheah, J.-H., Ting, H., Ahmad, M. S., & Tariq, A. (2021). Satisfaction matters: The relationships between HRM practices, work engagement and turnover intention. *International Journal of Manpower*, 42(1), 21–50. <https://doi.org/10.1108/IJM-04-2018-0127>
- Nabillah, N. (2021). PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL TERHADAP TURNOVER INTENTIONS MELALUI EMPLOYEE ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pegawai Dinas Sosial Yogyakarta) [S1, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. <https://doi.org/10/12/Full%20Text.pdf>
- P. R, A., & P. Thampi, S. (2020). Employer Branding and Employee Engagement: An Evidence from Banking Sector. *AIMS International Journal of Management*, 14(2), 115. <https://doi.org/10.26573/2020.14.2.4>
- Pieters, W., Zyl, E., & Nel, P. (2020). Testing a model of turnover intention: Lecturers at the University of Namibia. *SA Journal of Human Resource Management*, 18. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v18i0.1450>
- Putri, L. M. (2020). PENGARUH EMPLOYER BRANDING TERHADAP TURNOVER INTENTION DENGAN EMPLOYEE ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA KARYAWAN PT PERTAMINA TRAINING AND CONSULTING). <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/1050>
- Rehatta, P. N. R., Sijabat, A., Tutupoho, S., Muskita, F. I., & Waly, N. (2022). Pengaruh Employer Branding Terhadap Turnover Intention Di Mediasi Oleh Employee Engagement Pada PT. Federal International Finance Ambon. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), Article 6. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1211>
- Riaz, H., Akhtar, N., Moazzam, A., Luqman, R., Naz, H., & Tufail, H. S. (2017). Leadership Effectiveness, Turnover Intention and the Mediating Role of Employee Commitment: A Case of Academic Institutions of Pakistan. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 6(4), Article 4.
- Rowold, D. J. (2005). *Multifactor Leadership Questionnaire*. 28.
- Sahu, S., Pathardikar, A., & Kumar, A. (2018). Transformational leadership and turnover: Mediating effects of employee engagement, employer branding, and psychological

- attachment. *Leadership & Organization Development Journal*, 39(1), 82–99. <https://doi.org/10.1108/LODJ-12-2014-0243>
- Samo, A. H., Talreja, S., Bhatti, A. A., Asad, S. A., & Hussain, L. (2020). Branding Yields Better Harvest: Explaining The Mediating Role of Employee Engagement in Employer Branding and Organizational Outcomes. *ETIKONOMI*, 19(1), 77–94. <https://doi.org/10.15408/etk.v19i1.12320>
- Santhanam, N., & Srinivas, S. (2020). Modeling the impact of employee engagement and happiness on burnout and turnover intention among blue-collar workers at a manufacturing company. *Benchmarking: An International Journal*, 27(2), 499–516. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2019-0007>
- Shareef, R. A., & Atan, T. (2018). The influence of ethical leadership on academic employees' organizational citizenship behavior and turnover intention: Mediating role of intrinsic motivation. *Management Decision*, 57(3), 583–605. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0721>
- Suhendra, R. (2021). Role of Transactional Leadership in Influencing Motivation, Employee Engagement, and Intention to Stay. *KnE Social Sciences*, 194–210. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8809>
- Ta'Amnha, M. A., Bwaliez, O. M., & Magableh, I. K. (2021). *EMPLOYER BRAND AND EMPLOYEE IN-ROLE PERFORMANCE: A MODERATED MEDIATION MODEL OF EMPLOYEE'S SELF-EFFICACY AND WORK ENGAGEMENT*. 24(6), 18.
- Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). Exploring the Relationship between Employer Branding and Employee Retention. *Global Business Review*, 17(3_suppl), 186S-206S. <https://doi.org/10.1177/0972150916631214>
- Umair Mughal, M. (2020). The Impact of Leadership, Teamwork and Employee Engagement on Employee Performances. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 05(03), 233–244. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i03.008>
- Widyana, S. F., Yuniarsih, T., Ahman, E., & Disman. (2021). *Employer Branding Strategy to Increase Employee Engagement*. 614–617. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.118>
- Yadav, L. K., Kumar, A., & Mishra, S. (2020). Can Organizations Leverage Employer Branding to Gain Employee Engagement and Reduce Turnover Intention? An Empirical Study with Organizational Trust as a Mediator. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 24(4), 496–505. <https://doi.org/10.1177/0972262920943774>