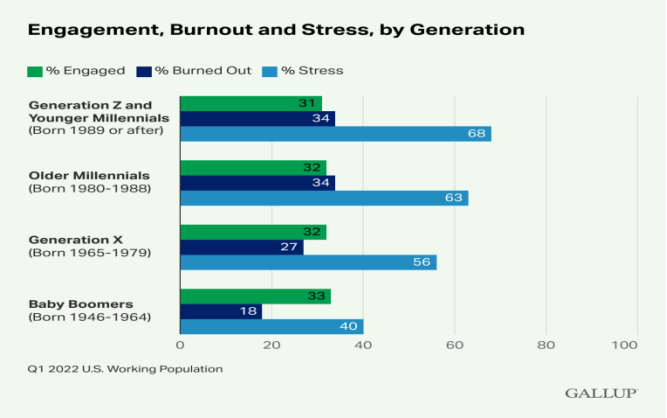
1. Pendahuluan

Perkembangan dunia industri dan organsasi di era saat ini semakin berkembang pesat yang menyebabkan tingkat kompetisi semakin tinggi dan kompetitif. Perkembangan tersebut mendorong dunia industri dan organisasi kerja saat ini untuk bisa cepat beradaptasi dengan lingkungan agar tetap bertahan dan bersaing (Hakim, 2025) Era dunia kerja saat ini mulai mengalami perubahan yang signifikan dengan masuknya generasi Z sebagai tenaga kerja yang berperan utama di berbagai bidang pekerjaan. Generasi Z yang tumbuh di era *digital* yang mana generasi ini memiliki cara pandang berbeda terhadap pekerjaan dan lingkungan kerja (A. N. Jannavi & Utami, 2025). Generasi saat ini atau disebut dengan generasi Z yang mulai menguasai dunia kerja memiliki karakteristik sebagai pengguna teknologi canggih secara alami karena generasi Z lahir di dunia ketika inovasi teknologi mulai berkembang dengan cepat. Menurut (Hakim, 2025) generasi Z memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin perubahan di era digital mendatang. Fenomena perkembangan dunia industry yang mulai dikuasai generasi Z merupakan tantangan besar bagi manajemen sumber daya manusia.



Gambar 1. Data *Engagement*, *Burnout* and, Stress by Generation
Sumber: (Pendell & Helm, 2022)

Berdasarkan gambar 1, tingkat *burnout* pada generasi Z dan milenial muda (usia lahir 1989 atau setelahnya) serta generasi milenial yang lebih tua (lahir 1980-1988) menunjukkan persentase yang sama, yaitu sebesar 34%. Meskipun angka *burnout* ini setara, generasi Z mengalami tingkat stres yang lebih tinggi secara signifikan, yakni 68% dibandingkan 63% pada milenial yang lebih tua. Selain itu, keterlibatan kerja (*engagement*) pada gen Z juga sedikit lebih rendah, yaitu 31% dibandingkan 32% pada milenial yang lebih tua. Kombinasi antara tingkat stres yang lebih tinggi dan keterlibatan yang lebih rendah ini membuat dampak *burnout* pada generasi Z menjadi lebih besar, karena tekanan psikologis yang dirasakan lebih intens dan berpotensi menurunkan motivasi kerja serta meningkatkan niat untuk keluar dari perusahaan atau *turnover intention*.

Trunover intention atau keinginan resign/pindah kerja adalah fenomena yang secara global semakin menjadi perhatian organisasi, baik di sektor bisnis maupun sosial. *Trunover intention* mengacu pada kecenderungan atau niat karyawan untuk keluar dari tempat kerja saat ini dalam waktu dekat. *Turnover intention* telah menjadi perhatian serius bagi organisasi di Indonesia, khususnya pada segmen generasi muda seperti generasi Z. Data persentase nasional yang spesifik mengenai tingkat *turnover intention* generasi Z belum terdokumentasi secara luas. Akan tetapi dalam artikel yang ditulis (Apriliani, 2023) megungkapkan bahwa 34% karyawan aktif mencari pekerjaan baru tahun 2023, menandakan tingginya turnover intention diantara tenaga kerja muda seperti generasi Z.

Menurut (Dhafaz et al., 2025) tingkat *turnover* di Indonesia tercatat kisaran 10–12% per tahun, angka yang relatif tinggi dibandingkan rata-rata di negara Asia Tenggara lainnya.

Menurut (Ulviana, 2025) tingkat *turnover intention* bahkan dilaporkan lebih tinggi pada sektor-sektor tertentu yang didominasi generasi muda, termasuk industri jasa, manufaktur, dan keuangan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kompensasi, ekspetasi lingkungan kerja, dan peluang pengembangan diri secara signifikan mempengaruhi *turnover intention* generasi Z di Indonesia. Sedangkan pendapat (Manggala & Siswanto, 2024) semakin menegaskan bahwa pentingnya pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi niat keluar karyawan generasi Z untuk mempertahankan keahlian terbaik Sheeran (2002) menyebut bahwa niat bukan hanya hasil pertimbangan rasional, tetapi juga bisa dipengaruhi oleh faktor afektif dan kebiasaan, yang menjadikan intensi itu lebih "natural" atau spontan..

Turnover intention atau niat karyawan berpindah pekerjaan dari Perusahaan karena berbagai alasan (Belete, 2018). *Turnover intention* merupakan suatu dorongan dari dalam individu untuk berhenti dan berganti pekerjaan dikarenakan adanya ketidakpuasan atau pencarian peluang yang lebih baik menurut Sari dalam (Ula & Rahmah, 2025). Fenomena *turnover intention* di era saat ini semakin terlihat nyata, dibuktikan dengan adanya kehadiran generasi Z di dunia kerja saat ini, generasi Z memiliki pilihan yang spesifik terhadap fleksibilitas kerja, pengembangan karir (Nami & Prianthara, 2024). Dalam blog yang diterbitkan (HR, 2023) memperkirakan sekitar 65% karyawan Generasi Z berpindah kerja dalam kurun waktu 12 bulan pertama dan rata-rata generasi Z akan berganti pekerjaan sebanyak 10 kali dalam usia 18 sampai dengan 34 tahun. Menurut (Pramushinta et al., 2024)faktor lain yang memicu terjadinya *turnover intention* pada generasi Z yakni kurangnya keterlibatan, kompenasai yang dianggap tidak kompetitif, dan juga tidak adanya keseimbangan anatara kehidupan pribadi dan pekerjaan. Menurut (Jeff, 2024) dalam artikel yang dipublikasikan Forbes perusahaan atau organisasi yang tidak responsive terhadap kebutuhan generasi Z saat ini akan mengalami risiko kehilangan karyawan yang bertalenta secara terus menerus.

Provinsi Jawa Tengah fenomena *turnover intention* juga menjadi isu krusial. Hasil studi (Anggara et al., 2020) di wilayah Banyumas menunjukkan angka *turnover* aktual para tenaga kesehatan mencapai 25,9% pada 2016, 22% pada 2017, dan 13% pada 2018, yang meskipun menurun namun masih dianggap tinggi dan berdampak pada efektivitas layanan publik serta organisasi. Faktor-faktor penyebabnya meliputi gaya kepemimpinan, kompensasi, pengembangan karier, lingkungan kerja, serta munculnya tawaran pekerjaan yang lebih menarik dari luar.

Kabupaten Purbalingga merupakan daerah di Jawa Tengah yang memiiliki perkembangan sektor industri dan jasa yang pesat dalam beberapa waktu terakhir dan juga peningkatan tenaga kerja generasi Z yang cukup besar. Dari data Dinas Tenaga Kerja Purbalingga tahun 2023 menunjukkan bahwa *turnover* karyawan di beberapa perusahaan di wilayah mencapai angka rata-rata 15% per tahunnya. Menurut (gillies 1985) turnover karyawan dinyatakan normal berkisar 5-10% per tahun, dikatakan tinggi apabila lebih dari 10%. Menurut survey yang dilakukan (Purbalingga, 2023), sekitar 30% karyawan di Purbalingga memiliki rencana untuk mencari pekerjaan baru dalam waktu yang dekat karena stres yang mengakibatkan *turnover intention*. Hal itu terjadi pada sebagian besar kelompok usia 22-28 tahun yang mana disebut dengan generasi Z. Kondisi tersebut menjadikan tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam mempertahankan karyawan muda agar produktivitas organisasi tetap terjaga. Sebab itu, diperlukan studi yang dapat mengkaji karakteristik *turnover intention* generasi Z di Kabupaten Purbalingga. Tingkat *Turnover intention* di Kabupaten Purbalingga dari tahun ke tahun menunjukkan kecenderungan yang cukup menghawatirkan, terutama pada kalangan karyawan muda dari generasi Z. Dimana generasi Z tersebut aktif bekerja di berbagai sektor seperti industri, jasa, dan UMKM. Data dari Dinas Tenaga Kerja dan Badan Pusat Statistik Purbalingga mencatat bahwa meskipun Tingkat pengangguran terbuka di Kabupaten Purbalingga berada pada angka yang relatif rendah yaitu 4,96% pada tahun 2024 (BPS Kabupaten Purbalingga, 2025)

Menurut (Siregar & Maryati, 2021) salah satu faktor pemicu *turnover intention* yaitu *burnout* atau kelelahan dalam bekerja yang dialami oleh karyawan terkhusus pada lingkungan kerja yang penuh tekanan atau kurang mendukung. *Burnout* atau kelelahan kerja menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya peningkatan *turnover intentioin* di berbagai bidang dunia kerja yang ada di Indonesia pada generasi Z. Sedangkan menurut pendapat (Hakim, 2025) *burnout* merupakan suatu kondisi kelelahan emosional dan fisik akibat adanya tekanan kerja berlebihan dan berkepanjangan. Pendapat ini diperkuat oleh (Wibowo et al., 2024) yang menyatakan bahwa *burnout* terjadi karena adanya beban kerja yang berlebihan, tekanan target yang diberikan, serta kurangnya dukungan dari atasan atau rekan kerja di lingkungan dunia kerja. (Badiah & Rojuaniah, 2024) menambahkan bahwa *burnout* berkaitan dengan stress kerja, kurangnya dukungan organisasi, dan ketidakseimbangan anatara pekerjaan dan kehidupan pribadi. *Burnout* memiliki pengaruh terhadap peningkatan keinginan keluar dari pekerjaan (resign) pada berbagai sektor, baik industry, layanan kesehatan, hingga dunia organisasi pendidikan (Nami & Prianthara, 2024). Hasil penelitian (Yosiana & Suci, 2022) menunjukkan bahwa *burnout* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *turnover intention*, yang berbarti bahwa semakin tinggi kelelahan kerja yang terjadi pada karyawan, semakin tinggi juga niat karyawan kerluar dari perusahaan. Hasil penelitian (Wulandari et al., 2023) menemukan bahwa burnout tidak berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* di kalangan generasi Z di industri pertambangan. Hasil serupa terjadi pada penelitian (Septyanto et al., 2023) tingkat *burnout* yang dialami tidak selalu membuat karyawan berniat meninggalkan perusahaan.

Kompensasi juga menjadi faktor terjadinya *turnover intention* yang terjadi pada karyawan (Siregar & Maryati, 2021). Perihal kompensasi memiliki beberapa aspek tidak hanya gaji pokok, namun kompenasi meliputi insentif, tunjangan, serta penghargaan yang tidak berupa materi yang dapat meningkatkan kepuasan kerja dan loyalitas para karyawan di perusahaan. Menurut pendapat (Wahyudi & Saryatmo, 2024) ketidakpuasan karyawan terhadap kompensasi dapat berdampak langsung terhadap peningkatan keinginan karyawan keluar dari perusahaan dan mencari peluang kerja yang baru. Hasil penelitian (Srinita et al., 2025)generasi Z merupakan generasi yang memiliki ekspektasi tinggi pada kompensasi yang didapatkan dan juga system kompensasi yang adil, transparan, dan sesuai dengan pekerjaan kontribusi yang telah dilakukan. Pada penelitian (Siregar & Maryati, 2021) menjelaskan bahwa terdapat hubungan negative antara kompenasai dengan *turnover intention*, yang berarti apabila kompensasi yang diterima karyawan tinggi, maka kecenderungan karyawan untuk keluar dari perusahaan rendah. Hasil serupa ditemukan pada penelitian (Wijono et al., 2025) yang mengungkapkan bahwa kompensasi memiliki efek negative terhadap *turnover intention* yang berarti semakin layak kompensasi yang diterima, maka semakin rendak niat berhenti bekerja. Sedangkan hasil penelitian (Mual et al., 2023) mennyatakan bahwa kenaikan kompensasi justru diikuti dengan miningkatnya keinginan pindah kerja pada PT Bank Danamon Indonesia Tbk (Ambon Branch). Hasil serupa ditemukan pada penelitian (Susilo & Susilo, 2021) bahwa peningkatan kompensasi diikuti oleh kenaikan keinginan pekerja untuk keluar dari PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (Snack Division).

Employer branding atau citra perusahaan sebagai tempat memberi pekerjaan merupakan salah satu faktor penarik dan mempertahankan karyawan terutama bagi generasi muda terkhusus generasi Z yang cenderung selektif dalam memilih tempat bekerja (Gracita & Anindita, 2023). *Employer branding* membangun Kesan atau persepsi yang positif melalui nilai-nilai, budaya, dan reputasi Perusahaan atau organisasi yang dapat berpengaruh pada *turnover intention* karyawan (Badiah & Rojuaniah, 2024). *Employer branding* dapat mengurangi niat karyawan untuk berpindah kerja atau berkeinginan untuk keluar dari perusahaan. Menurut (Karmana et al., 2024) *employer branding* harus dimiliki oleh perusahaan dan organiaasi untuk membangun reputasi yang baik, menarik, dan mempertahankan karyawan yang ada. Sedangkan hasil penelitian (Wibisono & Mujiati, 2023) employer branding yang buruk

karyawan akan kurang tertarik dan tingkst *turnover intention* dapat meningkat. Hasil serupa ditemukan pada penelitian (Wardhana & Andalas, 2023) yang menyatakan bahwa *employer branding* yang buruk dan tidak menarik dapat membuat karyawan merasa kurang terikat secara emosional dan meningkatkan *turnover intention*.

Berdasarkan hal di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **"PENGARUH *BURNOUT*, KOMPENSASI, DAN *EMPLOYER BRANDING* TERHADAP *TURNOVER INTENTION* PADA GENERASI Z DI KABUPATEN PURBALINGGA"**. Objek pada penelitian ini merupakan karyawan generasi Z di Kabupaten Purbalingga. Dengan mengajukan pertanyaan penelitian (i) Apakah terdapat pengaruh antara *burnout* terhadap *turnover intention* pada karyawan generasi Z di Kabupaten Purbalingga? (ii) Apakah terdapat pengaruh antara kompensasi terhadap *turnover intention* pada karyawan generasi Z di Kabupaten Purbalingga? (iii) Apakah terdapat pengaruh antara *employer branding* terhadap *turnover intention* pada karyawan generasi Z di Kabupaten Purbalingga?

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Teori

***Affective Events Theory* (AET)**

Affective Events Theory (AET) diperkenalkan pertama kali oleh Weiss dan Cropanzano (1996) sebagai suatu kerangka konseptual untuk menjelaskan bagaimana peristiwa yang terjadi dalam konteks pekerjaan dapat memengaruhi kondisi emosional, sikap, serta perilaku karyawan. Teori ini menyatakan bahwa kejadian-kejadian di lingkungan kerja tidak hanya memberikan dampak yang bersifat rasional, tetapi juga menimbulkan reaksi afektif yang pada akhirnya memengaruhi sikap kerja seperti kepuasan dan komitmen, serta perilaku seperti niat untuk berpindah kerja. Oleh karena itu, *Affective Events Theory* (AET) menegaskan pentingnya pengalaman emosional sehari-hari karyawan dalam memahami dinamika perilaku organisasi (Weiss & Cropanzano, 1996)

Dalam penelitian (Weiss & Cropanzano, 1996) variabel *burnout*, kompensasi, dan *employer branding* dapat dianggap sebagai bentuk peristiwa kerja yang berbeda. *Burnout* merupakan suatu fenomena negatif yang muncul akibat tekanan kerja yang berkepanjangan, dimana menurut *Affective Events Theory* (AET), peristiwa negatif semacam ini akan memicu munculnya emosi negatif yang berpotensi menurunkan kepuasan kerja dan meningkatkan kemungkinan timbulnya niat untuk keluar dari organisasi Sebaliknya, kompensasi yang adil dan memadai dapat dikategorikan sebagai peristiwa positif yang menimbulkan reaksi emosional yang menguntungkan. *Affective Events Theory* (AET) menjelaskan bahwa peristiwa kerja yang bersifat positif menghasilkan perasaan puas, senang, dan penghargaan, sehingga memperkuat komitmen karyawan terhadap organisasi serta menekan niat *turnover* (Basford et al., 2014) Dengan demikian, kompensasi yang diberikan tidak hanya berdampak secara materi tetapi juga memiliki pengaruh emosional yang substansial.

Selain kompensasi, peran *employer branding* sangat signifikan dalam membentuk pengalaman afektif karyawan. *Employer branding* yang kuat mampu menciptakan kebanggaan emosional terhadap organisasi, menumbuhkan rasa memiliki, serta meningkatkan loyalitas. Dari perspektif *Affective Events Theory* (AET), citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal merupakan peristiwa positif yang berulang sehingga menghasilkan afeksi positif yang konsisten pada karyawan (Theurer et al., 2018). Afeksi positif tersebut berkontribusi pada penguatan komitmen dan penurunan keinginan untuk meninggalkan perusahaan.

Affective Events Theory (AET) juga menekankan peran faktor disposisional, yakni karakteristik individual yang memengaruhi kekuatan reaksi emosional terhadap suatu peristiwa. Generasi Z, sebagai fokus penelitian ini, dikenal memiliki ekspektasi tinggi terhadap fleksibilitas kerja, keseimbangan kehidupan, dan penghargaan yang cepat. Hal ini

menunjukkan bahwa generasi tersebut lebih sensitif terhadap peristiwa kerja, baik yang bersifat positif maupun negatif. Oleh karena itu, burnout dapat lebih cepat memunculkan niat keluar, sementara kompensasi dan employer branding yang positif dapat lebih efektif menahan niat tersebut (Twenge, 2010) *Affective Events Theory* (AET) membedakan antara perilaku yang dipicu langsung oleh emosi (affect-driven behaviors) dan perilaku yang dimediasi oleh sikap (*judgment-driven behaviors*). Niat untuk keluar (*turnover intention*) dapat muncul sebagai reaksi langsung terhadap frustrasi akibat burnout, atau juga sebagai hasil evaluasi kognitif jangka panjang yang dikonstruksi melalui kepuasan dan komitmen kerja. Oleh karenanya, penelitian ini berupaya memahami bagaimana burnout, kompensasi, dan employer branding memengaruhi turnover intention melalui jalur afektif maupun kognitif (Weiss & Cropanzano, 1996)

Dalam konteks penelitian di Kabupaten Purbalingga, *burnout* diposisikan sebagai variabel yang memunculkan reaksi afektif negatif, sedangkan kompensasi dan *employer branding* berperan sebagai variabel yang positif. Dengan menggunakan *Affective Events Theory* (AET), dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap *turnover intention* karyawan Generasi Z, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui emosi dan sikap kerja. Hasil penelitian (Basford et al., 2014) mendukung aplikasi *Affective Events Theory* (AET) studi mengungkapkan bahwa pengalaman kerja yang positif meningkatkan emosi positif yang pada gilirannya menurunkan niat keluar karyawan. Penelitian (Theurer et al., 2018) menegaskan bahwa *employer branding* yang kuat berkorelasi dengan keterikatan emosional karyawan. Temuan ini semakin memperkuat relevansi *Affective Events Theory* (AET) dalam menganalisis hubungan antara *burnout*, kompensasi, *employer branding*, dan *turnover intention*.

Dengan demikian, *Affective Events Theory* (AET) memberikan fondasi teoritis yang kokoh untuk penelitian ini karena memungkinkan analisis yang sistematis mengenai bagaimana peristiwa kerja sehari-hari, baik yang bersifat positif maupun negatif, membentuk emosi, sikap, dan perilaku karyawan Generasi Z di Kabupaten Purbalingga. Oleh karena itu, *Affective Events Theory* (AET) menjadi kerangka teoritis yang paling tepat untuk menguji pengaruh *burnout*, kompensasi, dan *employer branding* terhadap *turnover intention.*

Expentacy Theory

Expectancy Theory yang dirumuskan oleh Victor H. Vroom (1964) menjelaskan bahwa motivasi kerja individu dilandasi oleh keyakinan bahwa usaha yang dikerahkan akan menghasilkan kinerja optimal, kinerja tersebut akan berujung pada pemberian imbalan, dan imbalan itu memiliki nilai signifikan bagi individu tersebut. Teori ini berasumsi bahwa manusia bersifat rasional dan cenderung memilih tindakan yang dianggap dapat mencapai hasil terbaik sesuai dengan kebutuhan dan harapannya (Vroom, 1964) Terdapat tiga komponen utama dalam teori ini, yakni *expectancy*, *instrumentality*, dan *valence*. Komponen *expectancy* mengacu pada keyakinan bahwa usaha yang dilakukan dapat menghasilkan pencapaian kinerja yang diinginkan. Instrumentality merupakan kepercayaan bahwa pencapaian kinerja akan mendapatkan imbalan tertentu, sedangkan valence mengacu pada nilai atau tingkat kepuasan yang dirasakan individu terhadap imbalan yang diterima. Ketiga elemen ini saling berinteraksi secara multiplikatif, sehingga keberadaan nilai yang rendah pada salah satu komponen akan secara signifikan menurunkan tingkat motivasi (Isaac et al., 2001). Dalam konteks penelitian, *burnout* berkaitan erat dengan komponen *expectancy*. Karyawan Generasi Z di Kabupaten Purbalingga yang mengalami *burnout* cenderung merasa upaya yang dikerahkan tidak lagi efektif untuk mencapai hasil kerja yang diharapkan. Kelelahan emosional dan fisik yang dialami menyebabkan penurunan kepercayaan diri bahwa kerja keras akan menghasilkan hasil yang sepadan, sehingga turunnya *expectancy* tersebut berpotensi meningkatkan niat keluar dari perusahaan. Aspek kompensasi dapat dikaitkan

dengan *instrumentality*. Karyawan akan termotivasi apabila mereka yakin bahwa kinerja baik yang dicapai akan diikuti oleh imbalan yang adil dan sesuai. Jika kompensasi tidak dianggap memadai atau tidak terkait langsung dengan pencapaian kinerja, maka keyakinan tentang hubungan kinerja dan hasil tersebut akan melemah, sehingga memengaruhi penurunan motivasi dan peningkatan *turnover intention*. Kompensasi berhubungan dengan valence. Karyawan Generasi Z yang memiliki kebutuhan ekonomi dan aspirasi yang berkembang akan lebih menghargai imbalan—baik finansial maupun non-finansial—yang sesuai dengan harapan mereka. Kompensasi yang memadai meningkatkan nilai valence, meningkatkan motivasi kerja. Sebaliknya, imbalan yang dirasa tidak adil akan memiliki valence rendah, mendorong pencarian alternatif pekerjaan.

Employer branding dapat dipahami sebagai faktor yang meningkatkan valence. Citra positif perusahaan memberi nilai lebih terhadap imbalan yang diterima karyawan. Generasi Z dikenal memilih perusahaan berdasarkan reputasi, nilai keberlanjutan, dan kesempatan pengembangan. Dengan branding yang kuat, karyawan merasa bangga dan memperoleh nilai emosional yang tinggi dari status sosial dan pengakuan yang mereka dapatkan. Selain itu, *employer branding* juga memperkuat instrumentality. Ketika perusahaan dipandang sebagai tempat kerja yang kredibel dan adil, karyawan lebih percaya bahwa kerja keras dan kinerja mereka akan diapresiasi secara nyata. Keyakinan ini memperkuat hubungan sebab-akibat antara usaha dan penghargaan, meningkatkan loyalitas karyawan dan menurunkan niat keluar.

Teori ini juga mengakomodasi karakteristik individu yang berbeda, termasuk sifat khas Generasi Z. Generasi Z memiliki orientasi kuat terhadap pengembangan diri, keseimbangan kerja-hidup, serta keinginan akan lingkungan kerja yang bermakna dan adil (Twenge, 2010) Oleh sebab itu, generasi Z sangat sensitif terhadap faktor yang memengaruhi *expectancy*, *instrumentality*, dan valence. *Burnout* dengan cepat merusak *expectancy*, sementara kompensasi dan *employer branding* yang baik meningkatkan instrumentality dan valence secara signifikan.

Dari perspektif *turnover intention*, ketidakseimbangan antara ketiga komponen teori harapan ini menjadi faktor utama pemicu. Karyawan Generasi Z yang merasakan usaha tidak sebanding dengan hasil (rendah *expectancy*), kinerja tidak diapresiasi (rendah *instrumentality*), atau imbalan tidak memuaskan (rendah valence), memiliki kecenderungan lebih besar untuk meninggalkan organisasi. Dengan demikian, *turnover intention* merupakan konsekuensi yang logis dari berkurangnya motivasi kerja menurut kerangka *Expectancy Theory*.

2.2 *Turnover Intention*

2.2.1 Definisi *Turnover Intention*

Menurut (Mobley et al., 1979) *Turnover intention* adalah niat atau kecenderungan karyawan untuk meninggalkan organisasi atau pekerjaan saat ini dalam waktu dekat. Hal ini merupakan tahap awal dalam proses keputusan karyawan untuk keluar yang melibatkan ketidakpuasan kerja, pertimbangan mencari pekerjaan lain, dan akhirnya tindakan resign. Niat ini sering dipandang sebagai pemicu keluarnya karyawan dan menjadi perhatian penting karena tingginya turnover dapat menimbulkan kerugian organisasi berupa biaya rekrutmen, pelatihan, penurunan produktivitas, dan hilangnya pengetahuan organisasi (Tett & Meyer, 1993)

2.2.2 Faktor *Turnover Intention*

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi *turnover intention* meliputi:

- Stres Kerja dan *Burnout* (Mobley et al., 1979)

  Tekanan kerja yang tinggi dan kelelahan psikologis meningkatkan niat keluar sebagai upaya menghindari kondisi kerja yang tidak di inginkan.
- Kelayakan Gaji (Susilo & Susilo, 2021)

  Kelayakan gaji mencerminkan penghargaan organisasi terhadap kontribusi karyawan. Kelayakan tidak hanya cukup secara finansial, tetapi juga mencerminkan pengakuan terhadap nilai pekerjaan seseorang.
- Dukungan Pengembangan Karir (Srinivas et al., 2024)

  Upaya perusahaan untuk menyediakan kesempatan dan fasilitas yang memungkinkan karyawan mengembangkan keterampilan, pengetahuan, serta jenjang karirnya dalam organisasi.

2.1.3 Indikator *Turnover*

Menurut (Mobley et al., 1979) terdapat Tiga indikator *turnover intention* meliputi:

1. Berfikir untuk berhenti
2. Mencari pekerjaan diluar
3. Niat keluar

2.3 *Burnout*

2.3.1 Definisi *Burnout*

Menurut (Maslach et al., 2001) *burnout* adalah suatu kondisi kelelahan emosional, depersonalisasi, dan penurunan pencapaian pribadi yang muncul sebagai respon terhadap stres yang berkepanjangan di tempat kerja. *Burnout* dianggap sebagai sindrom stres kerja kronis yang memengaruhi kesehatan mental dan motivasi karyawan, sehingga berkontribusi pada penurunan produktivitas dan peningkatan turnover intention. Menurut (Maslach et al., 2001) burnout terdiri dari tiga dimensi utama meliputi:

- *Emotional Exhaustion* (Kelelahan Emosional):

  Merasa terkuras secara emosional dan kehilangan energi untuk melakukan pekerjaannya.
- *Depersonalization*:

  Sikap sinis atau sikap acuh tak acuh terhadap pekerjaan dan orang lain, seperti rekan kerja atau pelanggan.
- *Reduced Personal Accomplishment* (Penurunan Prestasi Pribadi):

  Merasa tidak berhasil dan tidak kompeten dalam pekerjaan yang dilakukan.

Burnout bukan hanya fenomena psikologis individual, tetapi dipengaruhi oleh lingkungan kerja dan kondisi organisasi yang dapat membebani karyawan secara terus-menerus.

2.3.2 Efek *Brunout*

Efek *burnout* yang mempengaruhi *turnover intention* (Salama et al., 2022) antara lain:

- penurunan komitmen
- menurunnya kepuasan kerja
- kualitas pelayanan yang buruk.

2.3.3 Indikator *Burnout*

Indikator *burnout* menurut (Salama et al., 2022) antara lain:

1. Penurunan Kinerja,

   Penurunan kinerja ialah kondisi seseorang atau individu tidak lagi mampu mencapai target atau standar kerja yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. *Depersonalization,*

   Sikap sinis atau sikap acuh tak acuh terhadap pekerjaan dan orang lain, seperti rekan kerja atau pelanggan.
3. Kelelahan,

   Karyawan yang mengalami kelalahan tidak lagi merasakan kebanggan dari pekerjaanya yang mengakibatkan karyawan mulai berfikir bahwa daripada terus merasa capek dan tidak dihargai lebih baik mencari pekerjaan lain.

2.4 Kompensasi

2.4.1 Definisi Kompensasi

Menurut (Siregar & Maryati, 2021) kompensasi adalah seluruh bentuk penghargaan, baik berupa materi maupun non-materi, yang diterima karyawan sebagai balasan atas kontribusi dan kerja yang diberikan dalam organisasi. Kompensasi mencakup gaji pokok, tunjangan, bonus, insentif, serta penghargaan non-finansial yang dirancang untuk memotivasi dan meningkatkan kinerja serta loyalitas karyawan. Menurut (Siregar & Maryati, 2021), kompensasi yang adil dan memadai merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan kerja dan pengurangan turnover intention. Kompensasi yang tidak sesuai dengan harapan atau kontribusi karyawan dapat menimbulkan ketidakpuasan sehingga meningkatkan niat untuk keluar dari organisasi.

2.4.2 Efek Kompensasi

Efek kompensasi yang mempengaruhi *turnover intention* antara lain:

- Seorang karyawan yang menyelesaikan tugasnya menerima gaji atau kompensasi yang memadai tidak akan ingin mencari pekerjaan lain karena kompensasu yang memadai mampu memenuhi kebutuhan karyawan tersebut. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kompensasi yang diberikan, semakin rendah keinginan untuk berpindah karyawan dan sebaliknya, jika seorang karyawan diberi hadiah yang sedikit, karyawan tersebut akan cenderung ingin mencari pekerjaan lain yang dianggap lebih layak dan lebih baik (Siregar & Maryati, 2021).
- Selain gaji, bentuk kompensasi non-finansial seperti pengakuan atas prestasi, kesempatan pengembangan karier, lingkungan kerja yang sehat, dan fleksibilitas jam kerja juga memainkan peran penting dalam menurunkan *turnover intention*. Karyawan generasi Z semakin memprioritaskan keseimbangan kerja-hidup dan peluang berkembang daripada sekadar upah. Ketika karyawan merasa bahwa organisasi memberikan kompensasi yang sesuai dan adil, maka mereka akan membalas dengan loyalitas dan menurunkan *turnover intention* (Cropanzano et al., 2005).

2.4.3 Indikator Kompensasi

Indikator kompensasi meliputi:

1. Kepuasan terhadap gaji pokok

   Persepsi karyawan mengenai kecukupan dan kelayakan gaji dasar yang diterima sesuai dengan tanggung jawab pekerjaan (Siregar & Maryati, 2021)
2. Kepuasan terhadap penghargaan non-finansial

   Persepsi tentang pengakuan, apresiasi, dan penghargaan yang diterima karyawan dari organisasi yang tidak bersifat materi (Siregar & Maryati, 2021)
3. Persepsi keadilan dan transparansi sistem pengupahan

   Sejauh mana sistem kompensasi dirasakan adil, terbuka, dan jelas bagi seluruh karyawan, tanpa diskriminasi (Srinita et al., 2025).

2.5 *Employer Branding*

2.5.1 Definisi *Employer Branding*

Employer branding adalah suatu konsep strategis di mana perusahaan membangun dan mempromosikan citra sebagai "tempat kerja pilihan" yang menarik dan dipercaya oleh para calon karyawan maupun karyawan saat ini (Backhaus & Tikoo, 2004). *Employer branding* berfokus pada bagaimana persepsi karyawan dan calon karyawan terhadap reputasi perusahaan sebagai pemberi kerja dapat mempengaruhi daya tarik perusahaan serta retensi karyawan. Menurut (F. Jannavi & Utami, 2025) *employer branding* mencakup nilai-nilai, budaya organisasi, dan pengalaman karyawan yang positif sehingga mampu menciptakan ikatan emosional dan loyalitas karyawan terutama pada generasi muda seperti Generasi Z yang cenderung lebih kritis terhadap citra perusahaan.

2.5.2 Efek *Employer Branding*

Efek *Employer Branding* menurut beberapa peneliti ialah:

- *Employer branding* yang kuat akan meningkatkan ketertarikan emosional terhadap perusahaan, sehingga mengurangi *turnover intention* (Cropanzano et al., 2005)
- *Employer branding* memberikan proposisi nilai karyawan yang jelas dan konsisten mencakup peluang pertumbuhan, manfaat, pekerjaan yang bermakna, dan budaya positif, hal tersebut dapat mengurangi *turnover intention* (Tanwar & Prasad, 2016).
- Organisasi dengan *employer branding* yang kuat sering dianggap sebagai tempat dimana karyawan dapat tumbuh dan berkembang, secara langsung mengurangi keinginan untuk mencari peluang eksternal (Cropanzano et al., 2005)
- Karyawan yang mempercayai perusahaan cenderung tidak merasa tidak aman atau tidak bersemangat (Cropanzano et al., 2005)
- Citra perusahaan sebagai *employer* yang kuat (*employer branding*) memperkuat komitmen karyawan terhadap organisasi. Saat karyawan merasa bangga dan yakin dengan reputasi perusahaan, mereka cenderung lebih termotivasi dan loyal sehingga berkurang keinginan untuk keluar (Gracita & Anindita, 2023).

  Employee branding yang kuat menumbuhkan keterlibatan emosional dan komitmen karyawan terhadap tujuan perusahaan.

2.5.3 Indikator *Employer Branding*

Indikator *employer branding* menurut (Backhaus & Tikoo, 2004) meliputi:

1. *Perceived Organizational Support (POS),*

   Karyawan merasa dihargai, didukung, dan diperhatikan oleh organisasi.
2. *Organizational Attaractiveness,*

   Citra positif perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik karyawan.

3. *Organizational Culture & Work Environment*

   Organizational culture adalah sistem nilai, keyakinan, norma, dan perilaku bersama yang membentuk identitas organisasi serta menjadi pedoman bagi karyawan dalam bekerja dan mengambil keputusan. Sementara itu, *work environment* mencakup kondisi fisik, sosial, dan psikologis di tempat kerja yang memengaruhi kenyamanan, kinerja, serta kesejahteraan karyawan.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *burnout* terhadap *turnover intention*

Burnout adalah suatu kondisi kelelahan emosional, depersonalisasi, dan penurunan pencapaian pribadi yang muncul sebagai respon terhadap stres yang berkepanjangan di tempat kerja (Maslach et al., 2001). Jadi dapat diartikan bahwa *burnout* adalah suatu kondisi dimana pegawai atau karyawan merasa kelelahan emosional, *dipersonalization*, dan penurunan kinerja yang muncul dalam tempat kerja. Indicator *burnout* yang pertama ialah penurunan kinerja. Penurunan kinerja mengacu pada kondisi dimana produktivitas, kualitas kerja, atau konstribusi individu terhadap perusahaan mengalami penurunan dibandingkan standar yang diharapkan. Karyawan yang mengalami penurunan kinerja diduga cenderung merasa tidak mampu memenuhi ekspetasi perusahaan, sehingga menurunkan rasa percaya diri dan komitmen terhadap perusahaan. Indikator *burnout* yang ke dua ialah *depersonalization* merupakan Seorang karyawan yang awalnya ramah dan empatik kepada pelanggan atau rekan kerja. Namun karena tekanan kerja yang terus menerus dan kelelahan emosional, karyawan mulai mengurangi interaksi sosial, menjadi dingin, dan memandang semua orang hanya sebagai urusan pekerjaan, bukan sebagai sesama manusia akibatnya karyawan yang mengalami *depersonalization* cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk meninggalkan perusahaan (*turnover intention)*. Diduga semakin tinggi *depersonalization* maka semakin besar pula kemungkinan karyawan untuk berniat berhenti bekerja. Indikator ketiga dari *burnout* adalah kelelahan kerja (*emotional exhaustion*). Kelelahan kerja (*emotional exhaustion*) diduga dapat menyebabkan penurunan energi dan motivasi karyawan dalam menjalankan tugasnya. Paada kondisi kelelahan ini diasumsikan dapat mengakibatkan karyawan merasa tidak mampu atau kurang siap menghadapi tuntutan pekerjaan sehingga dapat meningkatkan keinginan untuk meninggalkan perusahaan (*turnover intention).*

Pernyataan ini didukung oleh (D. Ekawati & Hadianti, 2021) bahwa *burnout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention* pada karyawan generasi Z, dikarenakan kelelahan fisik,emosional,dan mental serta rasa frustasi yang menurunkan motivasi kerja, sehingga memicu niat berhenti bekerja. Peneliti lain (Sintyadewi & Dewi, 2020) *burnout* secara signifikan memediasi pengaruh stres kerja terhadap *turnover intention*, yang berarti kelelahan kerja sebagai bagian dari *burnout* menjadi alur utama peningkatan niat keluar karyawan. Selanjutnya hasil penelitian (Ardiyanti, 2019) menyatakan bahwa *burnout* berpengaruh positif terhadap *turnover intention,* dengan indikator utama berupa kelelaahan emosional yang memicu karyawan untuk berhenti atau mencari pekerjaan lain. Hasil penelitaian (Elci, 2018) menyatakan bahwa *burnout* meningkatkan *turnover intention* karena *depersonalization* menyebabkan karyawan merasa tidak peduli terhadap karyawan di lingkungan perusahaan dan tekanan mental yang lebih besar terhadap pekerjaan sehingga memicu keinginan untuk keluar dari organisasi. Studi lain pada karyawan di Jakarta dan Tangerang menunjukkan bahwa *burnout* yang dipicu oleh beban kerja berpengaruh positif terhadap *turnover intention* (Nugroho & Wahyuni, 2020). Selain itu, penelitian di perusahaan tekstil di Cirebon membuktikan pengaruh positif dan signifikan antara kelelahan kerja dengan *turnover intention* (Rahayu et al., 2022). Temuan serupa juga ditemukan pada karyawan toko roti di Kupang, di mana *burnout* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* (Hida et al., 2025). Hasil dari (Purba et al., 2023) yang menyatakan bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara *burnout* terhadap *turnover intention* karena karyawan yang mengalami *burnout* tinggi cenderung memiliki niat lebih besar untuk keluar dari pekerjaan. Pada hasil penelitian ini menekankan bahwa *burnout* yang dialami karyawan berupa kelelahan fisik, emosional, dan mental yang memicu perubahan sikap dan tingkah laku sehingga muncul *turnover intention*. *Burnout* menyebabkan kelelahan emosional dan frustasi yang menurunkan motivasi kerja, sehingga karyawan berkeinginan meninggalkan organisasi. Selanjutnya pada penelitian (R. Ekawati, 2021) menemukan hasil serupa bahwa *burnout* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention*. *Burnout* menyebabkan kelelahan emosional dan frustasi yang menurunkan motivasi kerja, sehingga karyawan berkeinginan meninggalkan organisasi. Hasil ini menguatkan temuan bahwa mengelola *burnout* dengan efektif sangat penting untuk menentukan *turnover intention*. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa tingkat *burnout* yang tinggi dapat meningkatkan *turnover intention* pada perusahaan. Sehingga hipotesis ini ialah:

H1 : *Burnout* berpengaruh positif terhadap *turnover intention* karyawan Generasi Z di Kabupaten Purbalingga

2.6.2 Pengaruh kompensasi terhadap *turnover intention*

Kompensasi yang sesuai dan adil merupakan salah satu faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan kerja karyawan serta menurunkan niat untuk keluar dari perusahaan atau *turnover intention*. Pada saat karyawan merasa bahwa imbalan yang diterima, baik berupa gaji pokok, tunjangan, insentif, maupun penghargaan non-finansial, sudah sepadan dengan kontribusi dan tanggung jawab maka tingkat kepuasan kerja akan meningkat dan kecenderungan untuk mencari pekerjaan lain akan berkurang. Kompensasi merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi motivasi dan loyalitas karyawan dalam suatu organisasi. Kepuasan terhadap gaji pokok sebagai indikator kompensasi bermakna bahwa apabila karyawan merasa gaji yang diterima sesuai dan adil, maka hal tersebut akan meningkatkan rasa kepuasan kerja dan tidak ada niat untuk keluar dari perusahaan. Sebaliknya, ketidakpuasan terhadap gaji pokok dapat menimbulkan keinginan untuk mencari pekerjaan lain yang menawarkan kompensasi lebih baik, sehingga meningkatkan *turnover intention*. Oleh karena itu, hubungan antara kepuasan terhadap gaji pokok dan *turnover intention* cenderung negatif, artinya semakin tinggi kepuasan terhadap gaji pokok, semakin rendah niat karyawan untuk meninggalkan perusahaannya. Indikator kompensasi yang kedua ialah penghargaan non-finansial. Penghargaan non-finansial adalah bentuk kompensasi yang tidak selalu berupa uang, seperti apresiasi, pengakuan, pelatihan, peluang karir, dan lingkungan kerja yang kondusif. Kepuasan terhadap penghargaan non-finansial meningkatkan motivasi dan keterikatan emosional karyawan terhadap perusahaan. Ketika karyawan merasa dihargai melalui penghargaan non-finansial, hal ini mengurangi niat karyawan untuk meninggalkan perusahaan atau *turnover intention*. Oleh karena itu, hubungan antara kepuasan penghargaan non-finansial dan *turnover intention* bersifat negatif, maka semakin tinggi kepuasan terhadap penghargaan non-finansial, semakin rendah niat untuk keluar dari perusahaan. Indicator yang terakhir pada kompensasi ialah persepsi keadilan dan transparasi sistem pengupahan. Persepsi keadilan dan transparasi sistem pengupahan berperan penting dalam menentukan kepuasan karyawan terhadap kompensasi yang diterima. Keadilan dan transparasi sistem pengupahan berkaitan dengan kesesuaian besaran gaji dengan kontribusi kerja. Karyawan generasi Z yang merasakan bahwa kompensasi diberikan secara adil dan transparan cenderung merasa dihargai dan terikat secara emosional dengan perusahaan. Sebaliknya, persepsi ketidakadilan atau kurangnya transparansi dapat menimbulkan ketidakpuasan dan meningkatkan niat karyawan untuk meninggalkan organisasi (*turnover intention*). Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi keadilan dan transparansi sistem pengupahan, semakin rendah *turnover intention* karyawan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Setyaningrum, 2018) PT PLN Kantor Area Bojonegoro yang menunjukkan bahwa kompensasi non-finansial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan. Penelitian lain yang berfokus pada kompensasi dan kepuasan kerja secara simultan juga menegaskan bahwa penghargaan non-finansial yang sesuai dapat menurunkan *turnover intention* (Saputra, 2021) Hasil penelitian (Salju et al., 2023) pada karyawan PT Bestprofit Futures Malang menunjukkan bahwa kompensasi yang adil dan transparan menurunkan *turnover intention* melalui peningkatan komitmen organisasi Penelitian lain dari PT XYZ Cikarang juga menegaskan hubungan negatif signifikan antara keadilan kompensasi dan niat keluar karyawan (Wijaya, 2023). Studi di Jurnal Al-Hikam menunjukkan peran penting transparansi dan keadilan sistem pengupahan sebagai faktor motivasi dan pengurang *turnover intention* (Rahadi et al., 2024). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H2 : Kompensasi yang sesuai memiliki pengaruh negatif terhadap *turnover intention* karyawan Generasi Z di Kabupaten Purbalingga.

2.6.3 Pengaruh *employer branding* terhadap *turnover intention*

Employer branding yang baik merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik dan dipercaya oleh karyawan maupun calon karyawan. *Employer branding* mencakup *Perceived Organizational Support (POS), Organizational Attaractiveness, Organizational Culture & Work Environment.* Bagi karyawan generasi Z, yang sangat kritis dan selektif dalam memilih tempat kerja, *employer branding* yang kuat dapat mengurangi ketidakpastian dan menciptakan rasa bangga menjadi bagian dari perusahaan. *Employer branding* merupakan strategi yang digunakan organisasi untuk memperkuat citra dan reputasi sebagai tempat kerja yang menarik, yang pada akhirnya meningkatkan kesan positif karyawan terhadap perusahaan. Salah satu indikator penting dalam *employer branding* adalah Persepsi Dukungan Organisasi (*Perceived Organizational Support*/POS), yaitu keyakinan karyawan bahwa organisasi menghargai kontribusi mereka dan peduli terhadap kesejahteraan karyawan generasi Z. POS yang tinggi meningkatkan rasa keterikatan emosional karyawan sehingga menurunkan niat karyawan generasi Z untuk meninggalkan Perusahaan (*turnover intention*). Sebaliknya, jika karyawan merasa kurang didukung oleh perusahaan, *turnover intention* akan meningkat. Dengan demikian, semakin kuat *employer branding* yang tercermin melalui POS karyawan, semakin rendah *turnover intention* yang terjadi. Indikator *Employer branding* yang kedua ialah *Organizational Attractiveness*. *Organizational Attractiveness* ialah persepsi karyawan dan calon karyawan terhadap daya tarik organisasi berdasarkan faktor seperti lingkungan kerja, nilai-nilai perusahaan, budaya, peluang pengembangan, dan citra positif perusahaan. Ketika karyawan memandang perusahaan sebagai entitas yang menarik dan bernilai, hal ini meningkatkan keterikatan dan kepuasan kerja mereka, sehingga menekan niat untuk berhenti atau *turnover intention*. Sebaliknya, rendahnya persepsi daya tarik Perusahaan dapat meningkatkan risiko karyawan untuk mencari peluang di tempat lain dan akhirnya meninggalkan organisasi. Indikator *employer branding* yang ketiga ialah *culture work and Benefits* yang kompetitif dan adil bukan hanya meningkatkan kepuasan dan kesejahteraan karyawan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan keterikatan emosional terhadap organisasi. Ketika karyawan merasa bahwa kompensasi finansial dan manfaat lainnya diberikan secara adil dan memadai, mereka cenderung memiliki niat yang lebih rendah untuk meninggalkan organisasi (*turnover intention*). Sebaliknya, persepsi negatif terhadap kompensasi dan benefit dapat meningkatkan risiko *turnover*. Maka dari itu, semakin baik persepsi terhadap *culture work and Benefits* dalam kerangka *employer branding*, semakin rendah niat *turnover intention* karyawan.

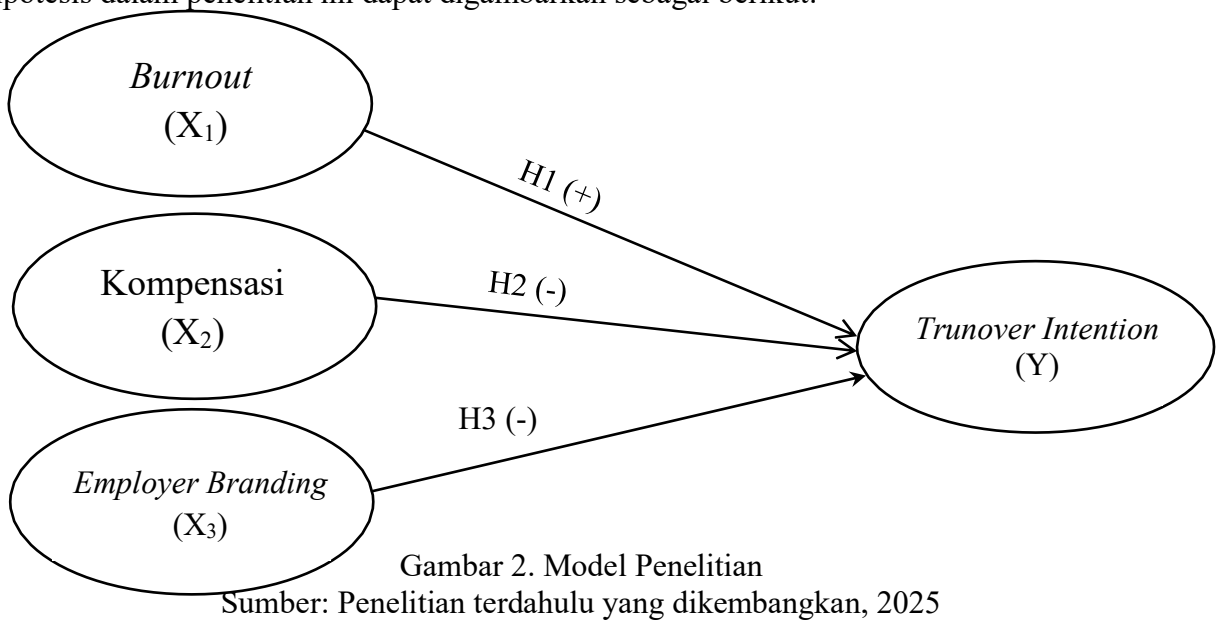
Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Salju et al., 2023) pada sektor keuangan dan industri jasa menegaskan bahwa *employer branding* yang efektif meningkatkan POS, yang

kemudian menurunkan *turnover intention*. Studi lain juga menghubungkan POS dengan komitmen organisasi dan loyalitas yang mengurangi keinginan karyawan untuk keluar (Tandirerung & Mangesa, 2025). Penelitian ini didukung oleh penelitian (Wardhana & Andalas, 2023)studi di industri pariwisata Yogyakarta menunjukkan bahwa dimensi employer branding, termasuk *Organizational Attractiveness*, berperan penting dalam memahami karakter karyawan dan dapat menurunkan *turnover intention*.

H3 : *Employer branding* yang baik berpengaruh negatif terhadap *turnover intention* pada karyawan Generasi Z di Kabupaten Purbalingga, sehingga meningkatkan retensi dan stabilitas tenaga kerja muda di wilayah tersebut.

2.7 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, maka model penelitian berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Penelitian terdahulu yang dikembangkan, 2025

3 Metodologi Penelitian

3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini ialah karyawan generasi Z yang berusia 18-28 tahun di Kabupaten Purbalingga. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia 18-28 Tahun
2. Mempunyai pengalaman kerja selama minimal 1-2 tahun
3. Berpendidikan minimal SMA/SLTA
4. Bekerja di Kabupaten Purbalingga

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Lemeshow*. Dalam hal ini peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan 10%. Rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2} \tag{1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Nilai standar 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi 50% = 0,5 untuk populasi tidak diketahui

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

melalui rumus tersebut, sampel yang akan diambil berjumlah:

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5 \times (1 - 0{,}5)}{(0{,}1)^2} = 96{,}04 = 96 \tag{2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow* didapatkan jumlah sampel sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 sampel yang akan digunakan. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2020). Berbagai macam teknik pengambilan sampel, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampel dan *snowball sampling*. Purposive sampel merupakan penarikan sampel dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti. Sedangkan *snowball sampling* didefinisikan sebagai teknik penentuan sampel bermula skala kecil, kemudian menyebar berdasarkan informasi dari sampel pertama dan seterusnya sehingga jumlah sampel semakin besar.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif atau metode survei. Penelitian ini menggunakan dua sumber data diantaranya data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari materi pustaka berupa buku, jurnal, dan dokumen lain yang berkaitan dengan variabel (Sugiyono, 2020). Data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner yang akan distribusikan secara online melalui *Google Forms* kepada para karyawan generasi Z di Kabupaten Purbalingga. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe pertanyaan tertutup. Dengan pertanyaan tertutup responden dapat dengan mudah menyelesaikan survei hanya dengan menandai jawaban mereka atas pertanyaan. Penelitian ini menggunakan jenis pengukuran data ordinal (*ordinal scale*) dengan Skala *Likert*. Pada penilaian skala ini menggunakan rentang nilai 1 sampai 5. Responden diminta untuk menjawab pernyataan yang tertera pada kuesioner dengan cara memberi tanda centang (∨) pada kode STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), N (netral), S (setuju) dan SS (sangat setuju) yang kemudian akan dikalkulasikan berdasarkan rentang nilai 1 sampai 5(Sugiyono, 2020). Sehingga penulis menentukan objek responden yang (i) Berusia 18-28 Tahun (ii) mempunyai pengalaman kerja selama minimal 1-2 tahun (iii) pendidikan minimal SMA/SLTA (iv) Bekerja di Kabupaten Purbalingga

3.4 Kategori klasifikasi data

Berdasarkan data jawaban yang nantinya diisi oleh responden, akan dilakukan kalkulasi data atau penetapan rata-rata dari pernyataan setiap variabel guna mengetahui jawaban responden. Teknik analisis yang digunakan peneliti adalah analisis deskriptif, penentuan rata-rata nilai dengan menghitung skor tertinggi dan terendah berdasarkan skala likert penelitian menggunakan teori pengelompokan rentang (*interval scale classification*) yang disebur five box method. Maka sebagai bahan acuan, berikut klasifikasi data yang digunakan (Sugiyono, 2020).

106 - 190,8	= Sangat rendah
190,8 - 275,6	= Rendah
275,6 - 360,4	= Sedang
360,4 - 445,2	= Tinggi
445,2 - 530	= Sangat tinggi

3.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen dan variabel independen, menurut (Sugiyono, 2020) mendefinisikan variabel independen yaitu variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen (X) pada penelitian ini adalah *Burnout* (X_1) yaitu suatu kondisi kelelahan emosional, depersonalisasi, dan penurunan pencapaian pribadi yang muncul sebagai respon terhadap stres yang berkepanjangan di tempat kerja perhatian konsumen, sehingga layak

digunakan sebagai perwakilan merek. Kompensasi (X_2) adalah kompensasi adalah seluruh bentuk penghargaan, baik berupa materi maupun non-materi, yang diterima karyawan sebagai balasan atas kontribusi dan kerja yang diberikan dalam organisasi. *Employer Branding* (X_3) adalah suatu konsep strategis di mana perusahaan membangun dan mempromosikan citra sebagai "tempat kerja pilihan" yang menarik dan dipercaya oleh para calon karyawan maupun karyawan saat ini. Sedangkan variabel dependen sering disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah *turnover intention.*

3.6 Alat Analisis

Alat analisis data menurut (Sugiyono, 2020) adalah jenis teknik analisis yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini perlu dianalisis lebih lanjut agar dapat ditarik kesimpulan yang tepat. Oleh karena itu, perlu ditetapkan teknik analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian, dan juga untuk menguji kebenaran dari hipotesis. Alat analisis yang digunakan ialah *software* IBM SPSS Statistics 26. Berdasarkan penjelasan dalam definisi operasional variabel penelitian, *turnover intention* diukur dengan empat (4) indikator, *burnout* diukur dengan tiga (3) indikator, kompensasi diukur dengan lima (5) indikator, *employer branding* diukur dengan lima (5) indikator.

Uji Kelayakan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur untuk mengevaluasi sah atau valid tidaknya pernyataan yang disusun peneliti pada suatu kuesioner, yang dapat dilakukan dengan korelasi bivariate yang dievaluasi berdasarkan nilai Signifikansi. Jika nilai signifikansi $\alpha < 0{,}05$, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan penelitian adalah valid, sedangkan jika $\alpha > 0{,}05$ maka data tidak valid (Ghozali, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2020) uji reliabilitas adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran yang sekiranya digunakan oleh orang yang sama dalam waktu berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang sama atau waktu yang berlainan. Sedangkan menurut (Ghozali, 2021) uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahapan yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual terdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov.* Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1. Nilai signifikan > 0,05 dinyatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal.
2. Nilai signifikan < 0,05 dinyatakan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2021).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Berikut ketentuan yang dapat dijadikan acuan dalam uji multikolonieritas:

1. Nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 dinyatakan model regresi tidak terjadi gejala multikolonieritas.
2. Nilai Tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10 dinyatakan model regresi terdapat gejala multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dalam penelitian untuk mendeteksi terjadi atau tidak terjadinya heterokedastisitas adalah dengan menggunakan grafik *scatterplot* dan uji *Glejser*. Dalam grafik *scatterplot* apabila titik-titik pada grafik menyebar atau tidak membentuk pola yang jelas, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan dalam uji *Glejser* dengan melihat nilai signifikansi, apabila nilai *sig*. antara variabel independen dengan *absolut residual* > 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, uji regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis bagaimana variabel independen, yaitu *Burnout* (X1), Kompensasi (X2), dan *Employer Branding* (X3), mempengaruhi variabel dependen, yaitu *Turnover Intention* (Y), dengan tingkat signifikasi sebesar 0,05. Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=\alpha+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\varepsilon \quad (3)$$

Keterangan:

Y	= *Turnover Intention*	X_1	= Variabel *Burnout*
A	= Konstanta	X_2	= Variabel Kompensasi
B	=Koefisien regresi setiap dari variabel independent	X_3	= Variabel *Employer Branding*

Uji Hipotesis

a. Uji statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Cara melakukan uji adalah dengan melihat jumlah *degree of freedom* (df) dan derajat kepercayaan sebesar 5% maka H0 dinyatakan ditolak dan bila nilai t lebih besar dari 2. Dengan kata lain Ha yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Kemudian membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil hitung > dari t tabel maka Ha diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji statistik t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing dari tiga variabel independen, yaitu *burnout,* kompensasi, dan *employer branding* terhadap variabel dependen, yaitu *turnover intention*, secara individual. Uji t ini menunjukkan seberapa besar setiap variabel independen secara individu dapat menjelaskan variasi pada

variabel dependen. Prosedur uji t melibatkan perbandingan antara nilai t hitung dan nilai t tabel berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) dan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tersebut secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap *turnover intention*.

b. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel-variabel dependen nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1 (Ghozali, 2021). Apabila nilai R^2 kecil maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas dan apabila nilai R^2 mendekati 1 berarti variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu *turnover intention*, dengan mempertimbangkan pengaruh dari tiga variabel independen, yaitu *burnout,* kompensasi, dan *employer branding*.

c. Uji F

Uji statistik F bertujuan untuk melihat apakah semua variabel independen (variabel bebas) yang secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat) (Ghozali, 2021). Ketentuan yang dijadikan pengambilan kesimpulan dalam uji simultan adalah apabila nilai F hitung > nilai F tabel, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini uji statistik F digunakan untuk menentukan apakah tiga variabel independen, yaitu *burnout,* kompensasi, dan *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *turnover intention*. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan kesimpulan untuk uji simultan ini adalah jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *turnover intention*.