



## **Pengaruh *Work-Life Balance* dan *Employer Branding* terhadap *Turnover Intention* dengan *Employee Engagement* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Karyawan PT Totum Diba)**

Pramono Jati<sup>1\*</sup>, Ahmad Zaenuri<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### **Informasi Artikel**

*History of article:*  
*Accepted April 2026*  
*Approved May 2026*  
*Published July 2028*

*Kata Kunci:*  
*Work-Life Balance,*  
*Employer Branding,*  
*Turnover Intention,*  
*Employee Engagement*

### **Abstrak**

Tingginya *turnover intention* menjadi tantangan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan biaya rekrutmen, seleksi, dan pelatihan serta memengaruhi stabilitas organisasi. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Work-Life Balance* dan *Employer Branding* terhadap *Turnover Intention* melalui *Employee Engagement* sebagai variabel mediasi pada karyawan PT Totum Diba Cirebon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 188 responden yang dipilih melalui *simple random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala *Likert* dan dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Work-Life Balance* dan *Employer Branding* berpengaruh positif terhadap *Turnover Intention* dan *Employee Engagement*. Selain itu, *Employee Engagement* juga berpengaruh positif terhadap *Turnover Intention* serta memediasi secara signifikan pengaruh *Work-Life Balance* dan *Employer Branding* terhadap *Turnover Intention* dengan arah mediasi positif. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan *Work-Life Balance*, *Employer Branding*, dan *Employee Engagement* justru diikuti dengan meningkatnya *Turnover Intention*, sehingga persepsi positif karyawan terhadap ketiga aspek tersebut belum mampu menekan keinginan untuk meninggalkan perusahaan.

## PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan aset strategis yang menentukan keberhasilan organisasi dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Pengelolaan sumber daya manusia yang efektif berperan penting dalam meningkatkan kinerja organisasi, mewujudkan tujuan perusahaan, serta menjaga keberlangsungan operasional perusahaan (Panjaitan & Rupianti, 2023), (Yulinda, 2023), (Rahman & Husainah, 2026). Salah satu tantangan yang masih banyak dihadapi perusahaan adalah tingginya *turnover intention*, yaitu kecenderungan karyawan untuk meninggalkan organisasi secara sukarela sebelum benar-benar mengundurkan diri. Tingginya *turnover intention* dapat meningkatkan biaya rekrutmen, seleksi, dan pelatihan karyawan baru serta mengganggu stabilitas operasional perusahaan (Lazzari, Alvarez, & Ruggieri, 2022), (Mangumbahang, 2023).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *work-life balance* merupakan salah satu faktor yang mampu menurunkan *turnover intention*. *Work-life balance* mencerminkan kemampuan individu dalam menyeimbangkan tuntutan pekerjaan dan kehidupan pribadi sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan serta mengurangi keinginan untuk meninggalkan perusahaan (Istamarina & Heriyanti, 2025). Penelitian (Rachmawati & Nawasiah, 2024), (Pebriana Barage & Sudarusman, 2022), (Gautam, Gautam, & Bhetuwal, 2024), serta (Dwi, 2022) menunjukkan bahwa *work-life balance* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Selain itu, perusahaan juga perlu membangun *employer branding* yang kuat sebagai strategi untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas karyawan. *Employer branding* yang positif mampu meningkatkan persepsi karyawan terhadap perusahaan sehingga mendorong komitmen dan menurunkan kecenderungan untuk berpindah kerja (Sihotang & Sitompul, 2024).

Hubungan antara *work-life balance*, *employer branding*, dan *turnover intention* diperkirakan tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui *employee engagement*. Karyawan yang memiliki tingkat keterikatan tinggi terhadap pekerjaan dan organisasi cenderung menunjukkan semangat, dedikasi, serta loyalitas yang lebih besar sehingga memiliki keinginan yang lebih rendah untuk meninggalkan perusahaan (Sibarani, 2025). Penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa *employee engagement* mampu memediasi pengaruh *work-life balance* maupun *employer branding* terhadap *turnover intention* (Putri & Runing, 2026), (Rehatta, 2022), (Sibarani, 2025). Namun demikian, beberapa penelitian masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai hubungan antarvariabel tersebut (Laura, 2021), (Novitasari, 2022), (Wibisono & Mujiati, 2022) sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

PT Totum Diba Cirebon merupakan perusahaan manufaktur mebel rotan yang mengalami peningkatan jumlah karyawan yang mengundurkan diri dari 9 orang pada tahun 2022 menjadi 28 orang pada periode Januari–September 2025. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh tingginya beban kerja, sistem kerja enam hari dengan lembur pada musim ekspor, belum tersedianya program pendukung *work-life balance*, citra perusahaan sebagai tempat kerja yang masih konvensional, serta rendahnya keterikatan emosional karyawan terhadap perusahaan. Fenomena tersebut menunjukkan pentingnya mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *turnover intention* pada sektor manufaktur.

Berdasarkan fenomena perusahaan, research gap, serta rekomendasi penelitian terdahulu yang masih didominasi pada sektor jasa (Jalil, 2025), (Akshaya, 2023), penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *work-life balance* dan *employer branding* terhadap *turnover intention* melalui *employee engagement* sebagai variabel mediasi pada karyawan PT Totum Diba Cirebon. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian manajemen sumber daya manusia sekaligus menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan keterikatan karyawan dan menurunkan *turnover intention*.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Hubungan *Work-Life Balance* terhadap *Turnover Intention***

*Work-life balance* mencerminkan kemampuan karyawan dalam menyeimbangkan tuntutan pekerjaan dan kehidupan pribadi. Keseimbangan tersebut dapat mengurangi stres kerja, meningkatkan kenyamanan bekerja, dan menekan keinginan karyawan untuk meninggalkan organisasi. Berdasarkan *Social Exchange Theory*, organisasi yang memberikan dukungan terhadap keseimbangan kehidupan kerja akan memperoleh respons positif dari karyawan berupa keinginan untuk tetap bertahan dalam organisasi (Homans, 1958), (Blau, 1964). Penelitian (Utami, 2025), (Mardiana Safitri, 2025), dan (Rahardian, 2024) juga menunjukkan bahwa *work-life balance* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H1: *Work-Life Balance* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention***

### **Hubungan *Employer Branding* terhadap *Turnover Intention***

*Employer branding* yang kuat membentuk persepsi positif karyawan terhadap organisasi sebagai tempat kerja yang mampu memberikan lingkungan kerja yang baik, peluang pengembangan karier, dan penghargaan yang memadai. Persepsi tersebut mendorong meningkatnya komitmen karyawan sehingga mengurangi kecenderungan untuk meninggalkan organisasi. Temuan (Anindita, 2023), (Sibarani, 2025), (Methasari, 2024), dan (Zahratul, 2025) membuktikan bahwa *employer branding* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H2: *Employer Branding* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*.**

### **Hubungan *Work-Life Balance* terhadap *Employee Engagement***

Keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi memungkinkan karyawan bekerja secara lebih optimal, sehingga meningkatkan semangat, dedikasi, dan keterikatan terhadap organisasi. Berdasarkan *Social Exchange Theory*, perhatian organisasi terhadap kesejahteraan karyawan akan dibalas melalui sikap positif berupa meningkatnya *employee engagement* (Saks, 2006). Penelitian (Felisha, Puruwita, 2025), (Riyadi, 2025), (Setiawan & Wening, 2024), serta (Kosasih, 2025) menunjukkan bahwa *work-life balance* berpengaruh positif terhadap *employee engagement*. Dengan demikian dirumuskan hipotesis berikut.

**H3: *Work-Life Balance* berpengaruh negatif terhadap *Employee Engagement*.**

### **Hubungan Employer Branding terhadap Employee Engagement**

*Employer branding* yang positif mampu menciptakan rasa bangga, kepercayaan, dan kenyamanan karyawan terhadap organisasi. Kondisi tersebut mendorong keterikatan emosional dan komitmen yang lebih tinggi terhadap pekerjaan maupun organisasi. Penelitian (Laura, 2021), (Fadilah, 2025), (Alonderien & Urbel, 2024), serta (Novita & Hermina, 2025) membuktikan bahwa *employer branding* berpengaruh positif terhadap *employee engagement*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

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

### **Hubungan Employee Engagement terhadap Turnover Intention**

*Employee engagement* menggambarkan tingkat keterikatan emosional, kognitif, dan perilaku karyawan terhadap pekerjaannya. Karyawan yang memiliki engagement tinggi cenderung memiliki loyalitas dan komitmen yang lebih besar sehingga keinginan untuk meninggalkan organisasi menjadi lebih rendah. Penelitian (Sudiarta & Sekarti, 2025), (Zulkarnain & Endratno, 2025), (Rohayyan & Wardoyo, 2025), serta (Malik, 2023) menunjukkan bahwa *employee engagement* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*. Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut.:

**H5: *Employee Engagement* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention*.**

### **Hubungan Work-Life Balance terhadap Turnover Intention melalui Employee Engagement**

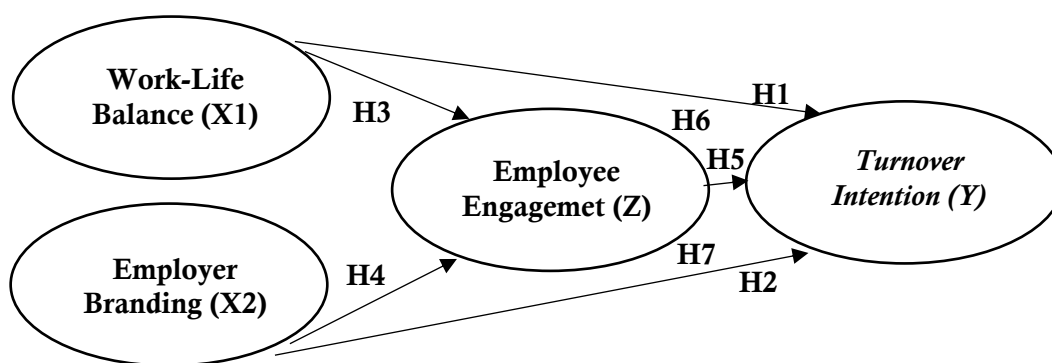
Berdasarkan *Social Exchange Theory*, organisasi yang mampu menciptakan *work-life balance* akan meningkatkan keterikatan karyawan, yang selanjutnya menurunkan keinginan mereka untuk keluar dari organisasi. Penelitian (Setyanti & Mudjijah, 2026), (Triningsih & Darma, 2023), serta (Nurkhafi, 2025) membuktikan bahwa *employee engagement* mampu memediasi hubungan antara *work-life balance* dan *turnover intention*. Dengan demikian dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H6: *Employee Engagement* memediasi Pengaruh *Work-Life Balance* terhadap *Turnover Intention*.**

### **Hubungan Employer Branding terhadap Turnover Intention melalui Employee Engagement**

*Employer branding* yang positif akan meningkatkan kebanggaan dan keterikatan karyawan terhadap organisasi. Tingginya *employee engagement* kemudian mendorong loyalitas dan menurunkan kecenderungan karyawan untuk meninggalkan perusahaan. Penelitian (Rehatta, 2022), (Sibarani, 2025), serta (Fuadi & Anjayani, 2023) menunjukkan bahwa *employee engagement* memediasi hubungan antara *employer branding* dan *turnover intention*. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H7: *Employee Engagement* memediasi pengaruh *Employer Branding* terhadap *Turnover Intention*.**



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menguji pengaruh *Work-Life Balance* dan *Employer Branding* terhadap *turnover intention* dengan *Employee Engagement* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada karyawan kontrak PT Totum Diba Cirebon. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh karyawan PT Totum Diba yang berjumlah 430 karyawan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *Simple Random sampling*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan SEM-PLS dengan jumlah sampel lima kali jumlah indikator sehingga diperoleh sebanyak 188 responden.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak perusahaan dan penyebaran kuesioner berdasarkan indikator variabel *turnover intention*, *work-life balance*, *employer branding*, dan *employee engagement* dengan menggunakan skala *Likert*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan pengujian validitas, reliabilitas, analisis statistik deskriptif serta pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 188 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | Jumlah | Presentase |
|-------------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin:          |        |            |
| Laki-laki               | 126    | 67,02%     |
| Perempuan               | 62     | 32,98%     |
| Usia:                   |        |            |
| 18 - 27 tahun           | 47     | 25%        |
| 28 - 43 tahun           | 98     | 52,13%     |

|                    |     |        |
|--------------------|-----|--------|
| 44 - 59 tahun      | 42  | 22,34% |
| 60 – 78 tahun      | 1   | 0,53%  |
| Masa Kerja:        |     |        |
| 6 – 1 tahun        | 0   | 0%     |
| 1 – 2 tahun        | 18  | 9,57%  |
| 2 – 3 tahun        | 6   | 3,19%  |
| Lebih dari 3 tahun | 164 | 87,23% |
| Bagian:            |     |        |
| PPIC               | 2   | 1,06%  |
| Quality Control    | 17  | 9,04%  |
| Maintanance        | 5   | 2,66%  |
| Personalia         | 16  | 7,98%  |
| Produksi           | 108 | 57,45% |
| Purchasing         | 23  | 12.77% |
| Accounting         | 7   | 3,72%  |
| R&D                | 10  | 5,32%  |

Sumber: Data primer diolah (2026)

### Analisis Pengujian *Outer Model*

#### Uji Validitas Konvergen

Pernyataannya dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,50

**Tabel 2.** Uji Validitas Konvergen

| Indikator                | Indikator | <i>Outer Loading</i> | Kesimpulan  |
|--------------------------|-----------|----------------------|-------------|
| <i>Work-Life Balance</i> | X1.1      | 0,003                | Tidak Valid |
|                          | X1.2      | 0,905                | Valid       |
|                          | X1.3      | 0,880                | Valid       |
|                          | X1.4      | 0,128                | Tidak Valid |
|                          | X1.5      | 0,886                | Valid       |
|                          | X1.6      | 0,873                | Valid       |
|                          | X1.7      | -0,045               | Tidak Valid |
|                          | X1.8      | 0,884                | Valid       |
|                          | X1.9      | 0,876                | Valid       |
|                          | X1.10     | 0,060                | Tidak Valid |
|                          | X1.11     | 0,927                | Valid       |
|                          | X1.12     | 0,875                | Valid       |
|                          | X1.13     | 0,899                | Valid       |
|                          | X1.14     | 0,079                | Tidak Valid |
|                          | X1.15     | 0,910                | Valid       |
|                          | X1.16     | 0,882                | Valid       |

|                            |       |        |             |
|----------------------------|-------|--------|-------------|
|                            | X1.17 | 0,110  | Tidak Valid |
| <i>Employer Branding</i>   | X2.1  | 0,892  | Valid       |
|                            | X2.2  | 0,867  | Valid       |
|                            | X2.3  | 0,858  | Valid       |
|                            | X2.4  | -0,232 | Tidak Valid |
|                            | X2.5  | 0,887  | Valid       |
|                            | X2.6  | 0,875  | Valid       |
|                            | X2.7  | -0,107 | Tidak Valid |
|                            | X2.8  | 0,897  | Valid       |
|                            | X2.9  | 0,867  | Valid       |
|                            | X2.10 | 0,864  | Valid       |
|                            | X2.11 | -0,047 | Tidak Valid |
|                            | X2.12 | 0,890  | Valid       |
|                            | X2.13 | 0,889  | Valid       |
|                            | X2.14 | 0,892  | Valid       |
|                            | X2.15 | 0,862  | Valid       |
|                            | X2.16 | -0,041 | Tidak Valid |
|                            | X2.17 | 0,878  | Valid       |
|                            | X2.18 | 0,873  | Valid       |
|                            | X2.19 | 0,023  | Tidak Valid |
|                            | X2.20 | 0,887  | Valid       |
|                            | X2.21 | 0,900  | Valid       |
|                            | X2.22 | -0,097 | Tidak Valid |
|                            | X2.23 | -0,121 | Tidak Valid |
|                            | X2.24 | 0,880  | Valid       |
|                            | X2.25 | 0,870  | Valid       |
| <i>Employee Engagement</i> | Z1    | 0,865  | Valid       |
|                            | Z2    | 0,890  | Valid       |
|                            | Z3    | -0,024 | Tidak Valid |
|                            | Z4    | -0,031 | Tidak Valid |
|                            | Z5    | 0,856  | Valid       |
|                            | Z6    | 0,845  | Valid       |
|                            | Z7    | 0,843  | Valid       |
|                            | Z8    | 0,024  | Tidak Valid |
|                            | Z9    | -0,092 | Tidak Valid |
|                            | Z10   | 0,877  | Valid       |
|                            | Z11   | 0,887  | Valid       |
|                            | Z12   | 0,880  | Valid       |
|                            | Z13   | 0,861  | Valid       |
|                            | Z14   | 0,891  | Valid       |
|                            | Z15   | 0,882  | Valid       |
|                            | Z16   | -0,016 | Tidak Valid |
|                            | Z17   | -0,060 | Tidak Valid |
| <i>Turnover Intention</i>  | Y1    | -0,052 | Tidak Valid |
|                            | Y2    | 0,890  | Valid       |

|     |        |             |
|-----|--------|-------------|
| Y3  | 0,887  | Valid       |
| Y4  | 0,877  | Valid       |
| Y5  | 0,896  | Valid       |
| Y6  | 0,911  | Valid       |
| Y7  | -0,031 | Tidak Valid |
| Y8  | 0,012  | Tidak Valid |
| Y9  | 0,910  | Valid       |
| Y10 | 0,890  | Valid       |
| Y11 | 0,888  | Valid       |
| Y12 | 0,056  | Tidak Valid |
| Y13 | 0,884  | Valid       |
| Y14 | 0,064  | Tidak Valid |
| Y15 | 0,879  | Valid       |

Sumber: Data primer diolah (2026)

Indikator dengan nilai *loading factor* < 0,70 dieliminasi karena memiliki kontribusi yang rendah dalam merepresentasikan konstruk laten dan berpotensi menurunkan kualitas model pengukuran, terutama pada penelitian dengan jumlah responden yang terbatas. Setelah dilakukan eliminasi, diperoleh hasil *loading factor* sebagai berikut.

| Indikator                | Indikator | Outer Loading | AVE   | Kesimpulan |
|--------------------------|-----------|---------------|-------|------------|
| <i>Work-Life Balance</i> | X1.2      | 0,905         | 0,892 | Valid      |
|                          | X1.3      | 0,880         |       | Valid      |
|                          | X1.5      | 0,886         |       | Valid      |
|                          | X1.6      | 0,873         |       | Valid      |
|                          | X1.8      | 0,884         |       | Valid      |
|                          | X1.9      | 0,876         |       | Valid      |
|                          | X1.11     | 0,927         |       | Valid      |
|                          | X1.12     | 0,875         |       | Valid      |
|                          | X1.13     | 0,899         |       | Valid      |
|                          | X1.15     | 0,910         |       | Valid      |
|                          | X1.16     | 0,882         |       | Valid      |
| <i>Employer Branding</i> | X2.1      | 0,892         | 0,880 | Valid      |
|                          | X2.2      | 0,867         |       | Valid      |
|                          | X2.3      | 0,858         |       | Valid      |
|                          | X2.5      | 0,887         |       | Valid      |
|                          | X2.6      | 0,875         |       | Valid      |
|                          | X2.8      | 0,897         |       | Valid      |
|                          | X2.9      | 0,867         |       | Valid      |
|                          | X2.10     | 0,864         |       | Valid      |
|                          | X2.12     | 0,890         |       | Valid      |
|                          | X2.13     | 0,889         |       | Valid      |
|                          | X2.14     | 0,892         |       | Valid      |
|                          | X2.15     | 0,862         |       | Valid      |
|                          | X2.17     | 0,878         |       | Valid      |

|                           |       |        |       |       |
|---------------------------|-------|--------|-------|-------|
|                           | X2.18 | 0,873  |       | Valid |
|                           | X2.20 | 0,887  |       | Valid |
|                           | X2.21 | 0,900- |       | Valid |
|                           | X2.24 | 0,880  |       | Valid |
|                           | X2.25 | 0,870  |       | Valid |
| <i>Empoyee Engagement</i> | Z1    | 0,865  | 0,891 | Valid |
|                           | Z2    | 0,890  |       | Valid |
|                           | Z5    | 0,856  |       | Valid |
|                           | Z6    | 0,845  |       | Valid |
|                           | Z7    | 0,843  |       | Valid |
|                           | Z10   | 0,877  |       | Valid |
|                           | Z11   | 0,887  |       | Valid |
|                           | Z12   | 0,880  |       | Valid |
|                           | Z13   | 0,861  |       | Valid |
|                           | Z14   | 0,891  |       | Valid |
|                           | Z15   | 0,882  |       | Valid |
| <i>Turnover Intention</i> | Y2    | 0,890  | 0,871 | Valid |
|                           | Y3    | 0,887  |       | Valid |
|                           | Y4    | 0,877  |       | Valid |
|                           | Y5    | 0,896  |       | Valid |
|                           | Y6    | 0,911  |       | Valid |
|                           | Y9    | 0,910  |       | Valid |
|                           | Y10   | 0,890  |       | Valid |
|                           | Y11   | 0,888  |       | Valid |
|                           | Y13   | 0,884  |       | Valid |
|                           | Y15   | 0,879  |       | Valid |

Sumber: Data primer diolah (2026)

### Uji Validitas Diskriminan

Kriteria ini terpenuhi apabila nilai *cross loading* indikator lebih tinggi dibandingkan konstruk lain dengan ketentuan nilai *cross loading* > 0,70

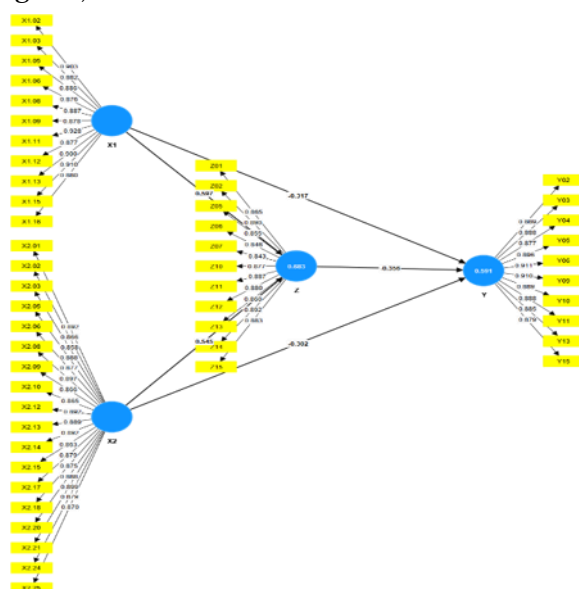
**Tabel 3.** Uji Validitas Diskriminan

| Indikator | <i>Work-Life Balance</i> | <i>Employer Branding</i> | <i>Turnover Intention</i> | <i>Employee Engagement</i> | Kesimpulan |
|-----------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|------------|
| X1.2      | <b>0.903</b>             | 0.074                    | 0.491                     | 0.578                      | Valid      |
| X1.3      | <b>0.882</b>             | 0.058                    | 0.494                     | 0.577                      | Valid      |
| X1.5      | <b>0.886</b>             | 0.065                    | 0.500                     | 0.584                      | Valid      |
| X1.6      | <b>0.876</b>             | 0.102                    | 0.507                     | 0.592                      | Valid      |
| X1.8      | <b>0.887</b>             | 0.010                    | 0.471                     | 0.526                      | Valid      |
| X1.9      | <b>0.878</b>             | -0.035                   | 0.438                     | 0.483                      | Valid      |
| X1.11     | <b>0.928</b>             | 0.038                    | 0.504                     | 0.569                      | Valid      |
| X1.12     | <b>0.877</b>             | -0.039                   | 0.441                     | 0.499                      | Valid      |
| X1.13     | <b>0.900</b>             | 0.077                    | 0.523                     | 0.579                      | Valid      |
| X1.15     | <b>0.910</b>             | 0.036                    | 0.524                     | 0.533                      | Valid      |
| X1.16     |                          | 0.044                    | 0.509                     | 0.559                      | Valid      |

| <b>0.880</b> |        |              |              |              |       |
|--------------|--------|--------------|--------------|--------------|-------|
| X2.1         | 0.096  | <b>0.892</b> | 0.474        | 0.560        | Valid |
| X2.2         | 0.117  | <b>0.866</b> | 0.535        | 0.550        | Valid |
| X2.3         | 0.021  | <b>0.858</b> | 0.392        | 0.487        | Valid |
| X2.5         | 0.067  | <b>0.888</b> | 0.453        | 0.505        | Valid |
| X2.6         | 0.011  | <b>0.877</b> | 0.422        | 0.482        | Valid |
| X2.8         | 0.024  | <b>0.897</b> | 0.486        | 0.493        | Valid |
| X2.9         | 0.019  | <b>0.866</b> | 0.449        | 0.494        | Valid |
| X2.10        | 0.072  | <b>0.865</b> | 0.465        | 0.519        | Valid |
| X2.12        | 0.004  | <b>0.892</b> | 0.435        | 0.469        | Valid |
| X2.13        | 0.014  | <b>0.889</b> | 0.465        | 0.485        | Valid |
| X2.14        | 0.055  | <b>0.892</b> | 0.487        | 0.513        | Valid |
| X2.15        | 0.005  | <b>0.863</b> | 0.436        | 0.464        | Valid |
| X2.17        | 0.047  | <b>0.879</b> | 0.432        | 0.526        | Valid |
| X2.18        | 0.002  | <b>0.875</b> | 0.425        | 0.458        | Valid |
| X2.20        | 0.041  | <b>0.888</b> | 0.505        | 0.536        | Valid |
| X2.21        | 0.053  | <b>0.899</b> | 0.462        | 0.507        | Valid |
| X2.24        | -0.010 | <b>0.879</b> | 0.416        | 0.469        | Valid |
| X2.25        | 0.067  | <b>0.870</b> | 0.481        | 0.526        | Valid |
| Y2           | 0.529  | 0.453        | <b>0.889</b> | 0.678        | Valid |
| Y3           | 0.508  | 0.471        | <b>0.888</b> | 0.647        | Valid |
| Y4           | 0.483  | 0.478        | <b>0.877</b> | 0.624        | Valid |
| Y5           | 0.455  | 0.533        | <b>0.896</b> | 0.660        | Valid |
| Y6           | 0.468  | 0.468        | <b>0.911</b> | 0.664        | Valid |
| Y9           | 0.518  | 0.474        | <b>0.910</b> | 0.681        | Valid |
| Y10          | 0.490  | 0.419        | <b>0.889</b> | 0.602        | Valid |
| Y11          | 0.497  | 0.465        | <b>0.888</b> | 0.654        | Valid |
| Y13          | 0.480  | 0.412        | <b>0.885</b> | 0.616        | Valid |
| Y15          | 0.491  | 0.464        | <b>0.879</b> | 0.640        | Valid |
| Z01          | 0.513  | 0.484        | 0.601        | <b>0.865</b> | Valid |
| Z02          | 0.537  | 0.526        | 0.655        | <b>0.890</b> | Valid |
| Z05          | 0.493  | 0.513        | 0.603        | <b>0.855</b> | Valid |
| Z06          | 0.606  | 0.477        | 0.613        | <b>0.846</b> | Valid |
| Z07          | 0.483  | 0.506        | 0.627        | <b>0.843</b> | Valid |
| Z10          | 0.478  | 0.568        | 0.660        | <b>0.877</b> | Valid |
| Z11          | 0.593  | 0.452        | 0.668        | <b>0.887</b> | Valid |
| Z12          | 0.550  | 0.513        | 0.623        | <b>0.880</b> | Valid |
| Z13          | 0.519  | 0.501        | 0.621        | <b>0.860</b> | Valid |
| Z14          | 0.575  | 0.496        | 0.645        | <b>0.892</b> | Valid |
| Z15          | 0.602  | 0.453        | 0.638        | <b>0.883</b> | Valid |

Sumber: Data primer diolah (2026)

Seluruh konstruk di atas telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, di mana setiap indikator menunjukkan nilai *cross loading* > 0,70



**Gambar 2.** Hasil Model Analisis

### Uji Reliabilitas

Variabel penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten dan memiliki tingkat keandalan yang baik. Dengan demikian, apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi maka instrument penelitian dapat dikatakan reliabel dan layak untuk digunakan

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas

| Variabel            | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|---------------------|------------------|-----------------------|------------|
| Work-Life Balance   | 0,974            | 0,977                 | Reliabel   |
| Employer Branding   | 0,983            | 0,984                 | Reliabel   |
| Turnover Intention  | 0,971            | 0,975                 | Reliabel   |
| Employee Engagement | 0,968            | 0,972                 | Reliabel   |

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4. Menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70 yang berarti bahwa konstruk yang diuji memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan sehingga memenuhi kriteria reliabilitas yang disyaratkan

### Analisis Pengujian Inner Model

#### Godness of Fit (GoF)

Nilai *Godness of Fit* (GoF) dalam penelitian ini digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian model berdasarkan beberapa kriteria, yaitu 0,1 (lemah), 0,25 (sedang) dan 0,35 (kuat).

$$\begin{aligned}
 \text{Goodness of Fit} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,780 \times 0,637} \\
 &= 0,704
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan nilai *Goodness of Fit* (GoF) mendapati nilai 0,690 Artinya model yang di uji memiliki kecocokan atau fit yang sangat baik dengan data. Nilai GoF ini menunjukkan bahwa model dapat menggambarkan atau menjelaskan data dengan akurat

### Effect Size (F<sup>2</sup>)

*Effect size* dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh atau relevansi variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai F<sup>2</sup> diklasifikasikan ke dalam tiga kategori berdasarkan tingkat pengaruh dalam model structural, yaitu 0,02 (lemah), 0,15 (sedang), 0,35 (kuat).

**Tabel 5.** *Effect Size*

| Variabel                                               | Effect Size | Kategori |
|--------------------------------------------------------|-------------|----------|
| <i>Work-Life Balance</i> → <i>Turnover Intention</i>   | 0,115       | Kecil    |
| <i>Employer Branding</i> → <i>Turnover Intention</i>   | 0,115       | Kecil    |
| <i>Work-Life Balance</i> → <i>Employee Engagement</i>  | 0,121       | Besar    |
| <i>Employer Branding</i> → <i>Employee Engagement</i>  | 0,936       | Besar    |
| <i>Employee Engagemenr</i> → <i>Turnover Intention</i> | 0,098       | Kecil    |

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5 diatas menjelaskan bahwa effect size penelitian ini memiliki rata-rata nilai sebesar 0,277. Sehingga dapat diketahui bahwa model memiliki *effect size* dengan kategori sedang.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien determinasi berada diantara 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 0 dinilai memiliki tingkat koefisien determinasi yang semakin tinggi. Dalam model structural, kriteria nilai R<sup>2</sup> diklasifikasikan menjadi 0,19 (lemah), 0,33 (sedang), dan 0,67 (kuat).

**Tabel 6.** Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

| Variabel                   | R <sup>2</sup> | Kategori |
|----------------------------|----------------|----------|
| <i>Turnover Intention</i>  | 0,591          | Sedang   |
| <i>Employee Engagement</i> | 0,683          | Sedang   |

Sumber: Data primer diolah (2026)

Nilai *R-Square* variabel *Employee Engagement* sebesar 0,683 menunjukkan bahwa *Work-Life Balance* dan *Employer Branding* mampu menjelaskan 68,3% variasi *Employee Engagement*, sedangkan 31,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Sementara itu, nilai *R-Square* variabel *Turnover Intention* sebesar 0,591 menunjukkan bahwa *Work-Life Balance*, *Employer Branding*, dan *Employee Engagement* mampu menjelaskan 59,1% variasi *Turnover Intention*, sedangkan 40,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

### Relevansi Prediktif ( $Q^2$ )

Relevansi prediktif digunakan untuk menilai seberapa baik kesesuaian antara nilai observasi dengan estimasi. Adapun hasil nilai  $Q^2$  dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut,

**Tabel 7.** Nilai Relevansi Prediktif ( $Q^2$ )

| Variabel                   | $Q^2$ Predict |
|----------------------------|---------------|
| <i>Turnover Intention</i>  | 0,541         |
| <i>Employee Engagement</i> | 0,675         |

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *turnover intention* memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0,541 dan variabel *employee engagement* memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0,675. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil ini yaitu model telah memiliki relevansi prediktif yang baik dikarenakan nilai  $> 0$ .

### Uji Hipotesis

Penilaian dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan *p-value*. Dengan tingkat signifikansi 5%, hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t statistics*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$ . Selain itu, nilai *original sample* digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel, apakah bersifat positif atau negatif.

### Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian pengaruh langsung dilakukan dengan menggunakan pendekatan *direct effect* melalui metode *bootstrapping* pada *SmartPLS*

**Tabel 8.** Uji Hipotesis Penelitian

| Hipotesis                                              |    | <i>Original Sample</i> | <i>T-Statistic</i> | <i>P- Value</i> | Keterangan |
|--------------------------------------------------------|----|------------------------|--------------------|-----------------|------------|
| <i>Work-Life Balance</i> → <i>Turnover Intention</i>   | H1 | 0,317                  | 5,160              | 0.000           | Ditolak    |
| <i>Employer Branding</i> → <i>Turnover Intention</i>   | H2 | 0,302                  | 4,627              | 0.000           | Ditolak    |
| <i>Work-Life Balance</i> → <i>Employee Engagement</i>  | H3 | 0,597                  | 14,880             | 0.000           | Diterima   |
| <i>Employer Branding</i> → <i>Employee Engagement</i>  | H4 | 0,545                  | 11,731             | 0,000           | Diterima   |
| <i>Employee Engagement</i> → <i>Turnover Intention</i> | H5 | 0,356                  | 4,478              | 0,000           | Ditolak    |

Sumber: Data primer diolah (2026)

### Pengaruh *Work-Life Balance* terhadap *Turnover Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Work-Life Balance* memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,317, *T-statistics* sebesar 5,160 ( $>1,645$ ), dan *P-value* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Work-Life Balance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Turnover Intention*. Artinya, peningkatan *Work-Life Balance* diikuti dengan peningkatan *Turnover Intention*. Meskipun pengaruhnya signifikan, arah hubungan yang diperoleh tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan, sehingga H1 ditolak.

#### **Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Turnover Intention***

*Employer Branding* memperoleh nilai *Original Sample* sebesar 0,302, *T-statistics* sebesar 4,627 ( $>1,645$ ), dan *P-value* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Turnover Intention*. Artinya, semakin baik *Employer Branding*, semakin tinggi *Turnover Intention* karyawan. Karena arah hubungan bertentangan dengan hipotesis yang mengharapkan hubungan negatif, maka H2 ditolak.

#### **Pengaruh *Work-Life Balance* terhadap *Employee Engagement***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Work-Life Balance* memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,597, *T-statistics* sebesar 14,880 ( $>1,645$ ), dan *P-value* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Work-Life Balance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Employee Engagement*. Artinya, peningkatan *Work-Life Balance* diikuti dengan peningkatan *Employee Engagement*. Dengan demikian, arah hubungan yang diperoleh sesuai dengan hipotesis yang diajukan, sehingga H3 diterima.

#### **Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Employee Engagement***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Employer Branding* memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,545, *T-statistics* sebesar 11,731 ( $>1,645$ ), dan *P-value* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Employee Engagement*. Artinya, peningkatan *Employer Branding* diikuti dengan peningkatan *Employee Engagement*. Dengan demikian, arah hubungan yang diperoleh sesuai dengan hipotesis yang diajukan, sehingga H4 diterima.

#### **Pengaruh *Employee Engagement* terhadap *Turnover Intention***

*Employee Engagement* memperoleh nilai *Original Sample* sebesar 0,356, *T-statistics* sebesar 4,478 ( $>1,645$ ), dan *P-value* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Employee Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Turnover Intention*. Artinya, semakin tinggi *Employee Engagement*, semakin tinggi *Turnover Intention*. Karena arah hubungan tidak sesuai dengan hipotesis yang mengharapkan pengaruh negatif, maka H5 ditolak.

#### **Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui hubungan tidak langsung antar variabel dalam model. Pengujian ini menunjukkan adanya peran variabel mediasi dalam penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics*  $> 1,645$  dan *p-value*  $< 0,05$ .

**Tabel 9.** Uji Hipotesis Penelitian.

| Hipotesis | <i>Original Sample</i> | <i>T-Statistic</i> | <i>P-Value</i> | Keterangan |
|-----------|------------------------|--------------------|----------------|------------|
|-----------|------------------------|--------------------|----------------|------------|

|                                                                                         |    |       |       |       |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|-------|-------|----------|
| <i>Work-Life Balance</i> →<br><i>Employee Engagement</i> →<br><i>Turnover Intention</i> | H5 | 0,213 | 4,219 | 0.000 | Diterima |
| <i>Employer Branding</i> →<br><i>Employee Engagement</i> →<br><i>Turnover Intention</i> | H6 | 0,194 | 4,344 | 0.000 | Diterima |

Sumber: Data primer diolah (2026)

### **Pengaruh *Work-Life Balance* terhadap *Turnover Intention* melalui *Employee Engagement***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Work-Life Balance* terhadap *Turnover Intention* melalui *Employee Engagement* memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,213, *T-statistics* sebesar 4,219, dan *P-value* sebesar 0,000. Berdasarkan uji *one-tailed*, nilai *T-statistics* > 1,645 dan *P-value* < 0,05, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Dengan demikian, *Employee Engagement* terbukti memediasi pengaruh *Work-Life Balance* terhadap *Turnover Intention*, sehingga H5 diterima.

### **Pengaruh *Employer Branding* terhadap *Turnover Intention* melalui *Employee Engagement***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Employer Branding* terhadap *Turnover Intention* melalui *Employee Engagement* memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,194, *T-statistics* sebesar 4,344, dan *P-value* sebesar 0,000. Berdasarkan uji *one-tailed*, nilai *T-statistics* > 1,645 dan *P-value* < 0,05, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Dengan demikian, *Employee Engagement* terbukti memediasi pengaruh *Employer Branding* terhadap *Turnover Intention*, sehingga H6 diterima.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Penelitian ini membuktikan bahwa *work-life balance* dan *employer branding* berpengaruh positif terhadap *turnover intention* serta berpengaruh positif terhadap *employee engagement* pada karyawan PT Totum Diba Cirebon. Selain itu, *employee engagement* juga berpengaruh positif terhadap *turnover intention* dan terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh *work-life balance* maupun *employer branding* terhadap *turnover intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan *work-life balance*, *employer branding*, dan *employee engagement* belum tentu mampu menurunkan kecenderungan karyawan untuk meninggalkan perusahaan, karena masih terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan karyawan untuk keluar dari organisasi.

PT Totum Diba Cirebon disarankan untuk tidak hanya meningkatkan program *work-life balance*, memperkuat *employer branding*, dan meningkatkan *employee engagement*, tetapi juga mengevaluasi faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi *turnover intention*, seperti peluang pengembangan karier, sistem kompensasi, lingkungan kerja, dan jenjang karier. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *turnover intention*, *employee experience*, *psychological safety*, *career adaptability*, *workplace flexibility*, *employee well-being*, *inclusive leadership*, *organizational*

*trust*, serta *AI readiness* atau *digital readiness*., serta menguji model pada sektor industri yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, terutama dosen pembimbing, rekan, dan kolega atas bimbingan serta masukan yang diberikan. Apresiasi juga diberikan kepada para responden atas partisipasinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akshaya. (2023). A Study on Quality of Work Life and Turnover Intention Among Employees in the Manufacturing Sector. *International Journal of Scientific Development and Research*, 8(5), 1014–1020.
- Alonderien, R., & Urbel, J. (2024). The Impact of Internal Employer Branding on Employee Engagement and Retention, *1142*, 1–22.
- Anindita, R. (2023). The Impact of Employer Branding on Turnover Intention in Pharmaceutical Industries: Does Generation Matter? *Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(2), 285–302.
- Blau, P. M. (1964). Justice in Social Exchange, *261*.
- Dwi, M. (2022). The Influence of Work-Life Balance on Employee ' s Turnover Intention (Case Study in Head Office Perum BULOG Jakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20, 1–12.
- Fadilah, M. A. (2025). Employee Engagement as Mediator Between Talent Management , Employer Branding , and Employee Retention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 27–34.
- Felisha, Puruwita, A. L. (2025). Pengaruh Work Life Balance terhadap Job Satisfaction Melalui Employee Engagement pada Karyawan Gen Z mempengaruhi job satisfaction pada karyawan Gen Z di PT Kereta Api Indonesia ( Persero ) Daop 1 Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, (September).
- Fuadi, F., & Anjayani, D. F. (2023). Penerapan Employer Branding dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Manajemen*, 2Fuadi, F.(4), 469–480. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i4.2752>
- Gautam, P. K., Gautam, D. K., & Bhetuwal, R. (2024). Work-life balance , job satisfaction and turnover intentions among nurses. *International Journal of Organizational Analysis*, 33. <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2023-4002>
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *Chicago Journal*, 63(6), 597–606.
- Istamarina, S., & Heriyanti, S. S. (2025). Dampak Work Life Balance dan Employee Engagement Terhadap Turnover Intention. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 3(02), 92–98. <https://doi.org/10.59422/lbm.v3i02.871>
- Jalil, A. (2025). Turnover Intention in Service Companies: A Systematic Review. *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, 10(57), 174–193. <https://doi.org/10.35631/IJEP.1057012>
- Kosasih, M. &. (2025). The Effect of Work-Life Balance on Employee Engagement with Job Stress as a Mediating Variable. *Morfai Journal*, 3(3), 5466–5472.
- Laura, N. (2021). Pengaruh Keadilan Organisasi dan Employer Branding terhadap Turnover Intention dengan Employee Engagement sebagai Variabel Mediasi. *UTA 45 Journal*, 24(2), 4810–4814.
- Lazzari, M., Alvarez, J. M., & Ruggieri, S. (2022). Predicting and explaining employee turnover intention. *International Journal of Data Science and Analytics*, 279–292. <https://doi.org/10.1007/s41060-022-00329-w>
- Malik, N. (2023). Does employee trust matter ? Measuring the effect of work engagement on

- turnover intention in the banking sector. *Journal of Accounting and Investment*, 24(2). <https://doi.org/10.18196/jai.v24i2.18398>
- Mangumbahang. (2023). Pengaruh Kepuasan Kerja, Stres Kerja, dan Lingkungan Kerja terhadap Turnover Intention pada Karyawan PT Pelangi Sulut. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.*, 11(3), 1510–1519.
- Mardiana Safitri, M. (2025). Pengaruh Work life balance terhadap Turnover intention dengan Stress Kerja sebagai Variabel Mediasi pada Karyawan Generasi Z di Wilayah DIY. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 8(1), 67–78.
- Methasari, M. (2024). Employer branding : Strategic steps to reduce turnover intention. *Jurnal Mantik*, 7(4).
- Novita, R., & Hermina, N. (2025). The Influence of Internal Employer Branding and Leadership Styles in Increasing Employee Engagement : The Mediating Effect on Employee Experience. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 76–89. <https://doi.org/10.36555/almana.v9i1.2777>
- Novitasari, D. (2022). Pengaruh Work-Life Balance terhadap Turnover Intention dengan Employee Engagement sebagai Variabel Intervening (Studi pada Karyawan PO Jaya Ponorogo). *Jurnal Edunomika*, 06(01), 1–18.
- Nurkhafi, S. (2025). Pengaruh Work-Life Balance, Employee Engagement, dan Burnout terhadap Turnover Intention pada Karyawan Generasi Z di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 26(2).
- Panjaitan, E. H. H., & Rupianti, R. (2023). The Role of Human Resource Management in Improving. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 225–233.
- Pebriana Barage, & Sudarusman, E. (2022). Pengaruh Work-Life Balance, Stres Kerja, dan Kepuasan Kerja terhadap Turnover Intention (Studi pada Pekerja Generasi Milenial di Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 81–96.
- Putri, A. A., & Runing, H. S. (2026). The Mediation Role of Employee Engagement in the Relationship Between Work-Life Balance , Psychological Empowerment , Leadership , and Meaningful Work Towards Turnover Intention ( A Study of Female Employees of PT Telkom Infrastruktur Indonesia ). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 7(3), 1–13.
- Rachmawati, M., & Nawasiah, N. (2024). Analisis Pengaruh Work-life balance dan Pengembangan Karir terhadap Turnover intention dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Analis Laboratorium PT SGS Indonesia). *Ekobisman: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 9(1), 71–84.
- Rahardian, A. S. (2024). Pengaruh Work Life Balance dan Kompensasi terhadap Turnover Intention Karyawan Generasi Milenial. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(4), 1034–1044.
- Rahman, S., & Husainah, N. (2026). Pengaruh Motivasi Kerja , Budaya Organisasi , dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *ECo-Fin: Economics and Financial*, 8(1). <https://doi.org/10.32877/ef.v8i1.3572>
- Rehatta. (2022). The Effect of Employer Branding On Turnover Intention Mediated By Employee Engagement At PT. Ambon Federal International Finance Pengaruh. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(November), 3346–3358.
- Riyadi, S. (2025). Employee Satisfaction and Work-Life Balance on Employee Performance: Employee Engagement as a Mediating Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 305–323.
- Rohayyan, & Wardoyo. (2025). Pengaruh Employee Engagement terhadap Turnover Intention di Perusahaan Katering Berdasarkan State of Global Workplace Report di tahun 2024 turnover intention South East Asia mencapai 48 % di mana rata-rata turnover intention

- global selama 2 ( dua ) tahun. *Jurnal Pengembangan Ketenagakerjaan*, 3(2017), 20–32.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology* ·, (October 2006). <https://doi.org/10.1108/02683940610690169>
- Setiawan, B. M., & Wening, N. (2024). Systematic Literature Review: The Effect of Quality of Work-Life Balance and Corporate Culture on Employee Engagement. *Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(10).
- Setyanti, A. R., & Mudjijah, S. (2026). Pengaruh Work-Life Balance, Job Insecurity, dan Pengembangan Karir terhadap Turnover Intention Karyawan dengan Employee Engagement sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Economic, Business and Accounting Volume*, 9(1).
- Sibarani, M. L. L. (2025). The mediating role of employee engagement in the relationship between employer branding and turnover intention : Evidence from government banks. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(7), 656–664. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i7.10516>
- Sihotang, H., & Sitompul, P. (2024). Pengaruh Employer Branding Dan Work Life Balance Terhadap Turnover Intention Pada Generasi Z Di Kota Medan: Job Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 24(2), 271–284.
- Sudiarta, & Sekarti. (2025). Exploring the relationship between employee engagement , job satisfaction , and turnover intention in the hospitality industry. *Journal of Commerce Management and Tourism Studies*, 4(1), 120–135.
- Triningsih, N. N., & Darma, G. S. (2023). Compensation, Worklife Balance, Employee Engagement, and Turnover Intention. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(1), 10–21. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2158>
- Utami, N. (2025). The Effect of Work-Life Balance and Transformational Leadership on Employee Turnover Intentions at Company X. *Jurnal Indonesia Social Sains*, 6(3), 706–714.
- Wibisono, V. F., & Mujiati, N. W. (2022). Pengaruh Employer Branding terhadap Turnover Intention yang Dimediasi oleh Employee Engagement di XYZ. *Multidisciplinary Scientific Journal*, 315–322.
- Yulinda. (2023). Peran Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja ASN Di Walikota Jakarta Selatan Dimediasi Oleh Kompetensi. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1.
- Zahratul. (2025). Pengaruh Employer Branding dan Stres Kerja terhadap Turnover Intention pada Pekerja Generasi Z ( Studi Kasus : Wedding Organizer di Kota Samarinda ). *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4, 379–390.
- Zulkarnain, & Endratno. (2025). The Influence of Job Satisfaction , Organizational Commitment , and Employee Engagement on Turnover Intention. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(5), 2481–2498.