

**PENGARUH KEPUASAN KERJA, LINGKUNGAN KERJA, DAN KOMPENSASI TERHADAP
EMPLOYER BRANDING PADA KARYAWAN PT PUTRATAMA SATYA BHAKTI DI BEKASI
(STUDI KASUS RS. FATMAWATI NON SECURITY)**

Aulia Dwi Hastuti¹, Dwiwahjuni Wulandari²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Insani, Bekasi, Indonesia

Corresponding Author: dwihasutiaulia@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effects of customer reviews, brand image, and promotion on the decision to stay at Aloft Bali Seminyak Hotel. This research employed a quantitative approach using a non-probability sampling technique through accidental sampling. A total of 190 respondents who were guests of Aloft Bali Seminyak Hotel were selected as the research sample. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that, partially, customer reviews had a positive and significant effect on the decision to stay, with a regression coefficient of 0.301, a t-value of 5.280, and a significance value of 0.001. Brand image also had a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.441, a t-value of 8.014, and a significance value of 0.001. Meanwhile, promotion had a positive and significant effect on the decision to stay, with a regression coefficient of 0.167, a t-value of 2.667, and a significance value of 0.008. Simultaneously, customer reviews, brand image, and promotion had a positive and significant effect on the decision to stay, as indicated by an F-value of 204.995 with a significance value of 0.001. The coefficient of determination (R^2) of 0.764 indicates that the three independent variables were able to explain 76.4% of the variation in the decision to stay, while the remaining 23.6% was influenced by other factors not included in the research model.

Keywords: Job Satisfaction, Work Environment, Compensation, Employer Branding, Outsourcing Employees

ABSTRAK

Perkembangan industri jasa kesehatan mendorong kebutuhan sumber daya manusia yang berkualitas, dimana tingginya angka *turnover* karyawan outsourcing sebelum masa kontrak berakhir di RS Fatmawati menjadi tantangan serius bagi reputasi PT. Putratama Satya Bhakti. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan kerja, lingkungan kerja, dan kompensasi secara parsial maupun simultan terhadap employer branding. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei deskriptif korelasional, populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan outsourcing divisi Non

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Security bagian *Cleaning Service* PT. Putratama Satya Bhakti yang bertugas di RS. Fatmawati sebanyak 33 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh (total sampling) dan analisis data diuji menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS 27. Hasil uji t menunjukkan bahwa kepuasan kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Employer Branding* ($t = 3,464$; $\text{Sig.} = 0,002$), sedangkan lingkungan kerja ($\text{Sig.} = 0,333$) dan kompensasi ($\text{Sig.} = 0,650$) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, hasil uji F membuktikan bahwa kepuasan kerja, lingkungan kerja, dan kompensasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Employer branding* ($F = 59,160$; $\text{Sig.} < 0,001$) dengan kontribusi Adjusted R Square sebesar 84,5%. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen PT. Putratama Satya Bhakti dalam merumuskan strategi retensi tenaga kerja, yaitu dengan memprioritaskan peningkatan faktor kepuasan kerja emosional dan pengakuan karyawan guna memperkuat persepsi merek pemberi kerja (*Employer Branding*). Kesimpulannya, penguatan employer branding perusahaan sangat ditentukan oleh sinergi kebijakan penciptaan kepuasan kerja internal yang didukung oleh kepastian kompensasi serta kondisi lingkungan kerja yang memadai.

Kata kunci: Kepuasan Kerja, Lingkungan Kerja, Kompensasi, *Employer Branding*, Karyawan *Outsourcing*.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada sektor jasa kesehatan dan layanan penunjang kesehatan. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap sumber daya manusia yang berkualitas untuk mendukung pelayanan yang optimal. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, sumber daya manusia menjadi aset penting bagi keberlangsungan organisasi.

Dalam konteks persaingan tersebut, organisasi tidak hanya dituntut memberikan layanan yang baik, tetapi juga membangun citra positif sebagai tempat bekerja. Employer Branding menjadi isu strategis dalam manajemen sumber daya manusia karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan menarik, mempertahankan, dan membangun keterikatan karyawan. Employer Branding terbentuk dari persepsi dan pengalaman karyawan terhadap kebijakan, praktik manajemen, budaya, serta kondisi kerja yang mereka rasakan.

Fenomena pada karyawan outsourcing Non Security PT Putratama Satya Bhakti yang ditempatkan di RS Fatmawati menunjukkan adanya dinamika tenaga kerja yang perlu diperhatikan. Data HRD menunjukkan jumlah karyawan masuk meningkat dari 286 orang pada

2024 menjadi 330 orang pada 2025, sedangkan jumlah karyawan keluar meningkat dari 11 menjadi 22 orang. Peningkatan jumlah karyawan keluar sebesar 100% menunjukkan bahwa retensi tenaga kerja masih menjadi perhatian penting bagi perusahaan.

Selain turnover, terdapat kondisi lingkungan kerja yang belum sepenuhnya mendukung kenyamanan karyawan, seperti keterbatasan peralatan kerja, ruang istirahat, dan kondisi area kerja. Pada lingkungan kerja nonfisik, komunikasi antarrekan kerja serta koordinasi dengan atasan juga masih perlu ditingkatkan. Di sisi lain, kompensasi merupakan bentuk penghargaan atas kontribusi karyawan yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan. Ketidaksesuaian kompensasi dengan beban kerja berpotensi menurunkan kepuasan dan memperlemah persepsi terhadap perusahaan sebagai pemberi kerja.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai hubungan kepuasan kerja, lingkungan kerja, dan kompensasi dengan Employer Branding. Kajian mengenai employer branding menekankan pentingnya pengalaman dan sikap karyawan dalam membentuk citra perusahaan sebagai tempat bekerja (Jaffari et al., 2024; Sharma et al., 2025). Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepuasan kerja, lingkungan kerja, dan kompensasi terhadap Employer Branding pada karyawan Non Security PT Putratama Satya Bhakti di RS Fatmawati.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei deskriptif korelasional. Lokasi penelitian adalah PT Putratama Satya Bhakti dengan objek karyawan outsourcing Non Security bagian Cleaning Service yang ditempatkan di RS Fatmawati. Populasi penelitian berjumlah 33 orang dan seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel melalui teknik sampel jenuh (total sampling).

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur Kepuasan Kerja (X1), Lingkungan Kerja (X2), Kompensasi (X3), dan Employer Branding (Y). Data dianalisis menggunakan SPSS 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, sedangkan reliabilitas dinilai melalui Cronbach's Alpha dengan batas 0,60. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Employer Branding. Uji t

digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 33 responden. Berdasarkan usia, sebanyak 11 responden (33,3%) berusia 17-20 tahun, 20 responden (60,6%) berusia 30-40 tahun, dan 2 responden (6,1%) berusia 50-60 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, 19 responden (57,6%) laki-laki dan 14 responden (42,4%) perempuan. Berdasarkan jabatan, 11 responden (33,3%) merupakan Chief, 8 responden (24,2%) Team Leader, dan 14 responden (42,4%) Anggota.

Uji kualitas data menunjukkan seluruh butir pernyataan valid. Nilai r hitung pada Kepuasan Kerja berada pada rentang 0,442-0,777, Lingkungan Kerja 0,473-0,830, Kompensasi 0,537-0,737, dan Employer Branding 0,493-0,693, semuanya lebih besar dari r tabel 0,344. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah 0,882; 0,826; 0,856; dan 0,795 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik menunjukkan model memenuhi asumsi normalitas, tidak mengalami multikolinearitas, dan tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji Shapiro-Wilk menghasilkan signifikansi $0,744 > 0,05$. Pengujian multikolinearitas menggunakan kriteria Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sedangkan uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi di atas 0,05.

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 5,751 + 0,453X_1 + 0,148X_2 + 0,086X_3$. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, dengan koefisien terbesar pada Kepuasan Kerja sebesar 0,453.

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	5,751	2,814	-	2,043	2,045	0,050	-
	Kepuasan Kerja	0,453	0,131	0,683	3,464	2,045	0,002	Signifikan
	Lingkungan Kerja	0,148	0,151	0,166	0,958	2,045	0,333	Tidak Signifikan
	Kompensasi	0,086	0,188	0,099	0,458	2,045	0,650	Tidak Signifikan

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Employer Branding

Hasil uji t menunjukkan Kepuasan Kerja memiliki nilai koefisien 0,453, t hitung 3,464, dan signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, Kepuasan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Employer Branding. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman dan kepuasan karyawan terhadap pekerjaannya, semakin positif pula persepsi mereka terhadap perusahaan sebagai tempat bekerja. Hasil ini sejalan dengan penelitian mengenai employer branding yang menempatkan pengalaman dan sikap karyawan sebagai bagian penting dalam pembentukan employer brand (Baziga et al., 2024; Izharuddin & Hadi, 2024).

Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Employer Branding

Lingkungan Kerja memiliki koefisien regresi 0,148 dengan t hitung 0,958 dan signifikansi $0,333 > 0,05$. Artinya, secara parsial Lingkungan Kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap Employer Branding. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kondisi fisik dan nonfisik yang dirasakan responden belum cukup memberikan pengaruh langsung terhadap persepsi Employer Branding ketika diuji bersama variabel lainnya.

Pengaruh Kompensasi terhadap Employer Branding

Kompensasi memiliki koefisien regresi 0,086 dengan t hitung 0,458 dan signifikansi $0,650 > 0,05$. Dengan demikian, Kompensasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Employer Branding secara parsial. Meskipun kompensasi merupakan bagian penting dari hubungan kerja, hasil penelitian menunjukkan bahwa pada konteks responden penelitian ini, kompensasi belum menjadi faktor yang secara mandiri menentukan persepsi terhadap Employer Branding.

Pengaruh Kepuasan Kerja, Lingkungan Kerja, dan Kompensasi secara Simultan terhadap Employer Branding

Uji F menghasilkan F hitung sebesar 59,160 dengan signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Kerja, Lingkungan Kerja, dan Kompensasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Employer Branding. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,845 menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 84,5% variasi Employer

Branding, sedangkan 15,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa Employer Branding lebih tepat dipahami melalui pengelolaan berbagai aspek pengalaman kerja secara terpadu.

SIMPULAN

1. Kepuasan Kerja berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Employer Branding pada karyawan Non Security PT Putratama Satya Bhakti di RS Fatmawati, dengan t hitung 3,464 dan signifikansi 0,002.
2. Lingkungan Kerja tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Employer Branding, dengan t hitung 0,958 dan signifikansi 0,333.
3. Kompensasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Employer Branding, dengan t hitung 0,458 dan signifikansi 0,650.
4. Kepuasan Kerja, Lingkungan Kerja, dan Kompensasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Employer Branding, dengan F hitung 59,160 dan Adjusted R Square sebesar 84,5%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bina Insani, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dosen pembimbing, pihak PT Putratama Satya Bhakti dan RS Fatmawati, serta seluruh responden yang telah memberikan dukungan dan berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdasni Marta, K., Rivai, H. A., & Fahmy, R. (2025). The impact of employer branding on employee performance with organizational commitment as a mediating variable: A study of employees at PT. Bank BRI Branch Office Pariaman. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(6), 4361-4371.
- Baziga, F., Mushtaq, N., Naseer, P. M., & Hakim, I. A. (2024). Impact of employer branding on job satisfaction: A conceptual framework. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(8), 87-97.
- Irwan, I., Pujiyanto, S., Sumartono, E., & Wulandari, H. P. (2025). Employee retention strategies in Industry 4.0: The role of employer branding, job satisfaction, and competitive

compensation. *The Journal of Academic Science*, 2(4).

Jaffari, A. A., Foroudi, P., Palazzo, M., & Akbari, M. (2024). Enriching the concept of employer branding: Investigating its impact in the service sector. *Employee Relations*, 46(7), 1446-1482.

Naufal, M. F., & Intan, R. (2025). The impact employer branding on employee retention Gen Z: A systematic literature review. *Arthatama: Journal of Business Management and Accounting*, 9(1), 213-221.

Safitri, R., & Novianti, K. R. (2024). Employer branding: Company reputation and organizational attractiveness to attract talented employees. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 7(1), 115-127.

Sharma, A., Raj, R., Kumar, M., Gupta, A., Johri, A., & Asif, M. (2025). Optimizing employee satisfaction in India's IT sector: A focus on employer branding. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 512.

Thao, H. T., Kim, L. H., & Kim, Y.-J. (2024). Employer branding: How current employee attitudes attract top talent and new customers. *Administrative Sciences*, 14(12), 342.

Wardani, L. M. I., & Oktafiansyah, D. (2020). Employer branding and work engagement in non-bank financing company. *Jurnal Psikologi*, 19(2), 152-173.