

PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN KOMPENSASI TERHADAP *EMPLOYEE ENGAGEMENT* PADA KARYAWAN BPR DAERAH GUNUNG SARI

Ni Wayan Adelia Mutiara Asri¹, Tifani Dame Hasany², Dinis Cahyaningrum³, Dhanny Safitri⁴,
Isra Dewi Kuntary Ibrahim⁵

¹²³⁴⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

¹adeliamutiara@staff.unram.ac.id, ²tifanidame@staff.unram.ac.id, ³dinis@staff.unram.ac.id

⁴dhanny.safitri@staff.unram.ac.id, ⁵israibrahim@staff.unram.ac.id

ABSTRACT

The urgency to retain high-quality human resources requires companies to continuously develop strategies that can enhance employee engagement with the organization. Employee engagement is a key indicator reflecting the extent to which employees feel emotionally and professionally connected to their workplace. Two factors considered influential in shaping this engagement are employer branding and compensation. This study aims to examine the influence of employer branding and compensation on employee engagement among employees of BPR in Gunung Sari. A quantitative approach was employed, involving a population of 30 BPR employees located in the Gunung Sari area. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The findings indicate that employer branding has a positive and significant effect on employee engagement among BPR employees in Gunung Sari. Furthermore, compensation was also found to have a positive and significant influence on the level of employee engagement within the same organization.

Keywords: *Employer Branding, Compensation, Employee Engagement*

I. PENDAHULUAN

Keterlibatan karyawan menjadi hal yang sangat penting di dunia kerja karena berperan besar dalam mendukung keberhasilan organisasi termasuk di sektor perbankan. Isu ini semakin relevan di berbagai bidang industri, terutama setelah munculnya tren “pengunduran diri besar-besaran” yang membuat persaingan dalam mendapatkan tenaga kerja berkualitas semakin ketat. Menurut data dari Biro Statistik Tenaga Kerja, sektor jasa keuangan mencatat tingkat pengunduran diri sukarela tertinggi, yaitu sebesar 18,4 persen pada akhir tahun 2021. Penelitian juga mengungkapkan bahwa sekitar 35 persen karyawan di industri perbankan berisiko memiliki tingkat retensi yang rendah (Quantum Work Place, 2021).

Keterlibatan karyawan (*employee engagement*) merupakan elemen krusial yang perlu diperhatikan karena berdampak signifikan terhadap kelangsungan perusahaan. Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa perusahaan dengan karyawan yang sangat terlibat mengungguli pesaing mereka. Menurut penelitian Gallup pada tahun 2023, perusahaan dengan keterlibatan karyawan yang tinggi mengalami 18% lebih banyak produktivitas dan 23% lebih banyak profitabilitas daripada perusahaan dengan keterlibatan rendah. Selain itu, karyawan yang terlibat secara aktif menunjukkan peningkatan kinerja sebesar 20% dan memiliki kemungkinan 87% lebih kecil untuk keluar dari perusahaan (Lockwood, 2007). Fakta ini memperlihatkan adanya hubungan yang erat antara tingkat keterlibatan karyawan dengan kinerja organisasi.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *employee engagement* berkorelasi positif dengan pengembangan karier, rasa aman dalam bekerja, dan peningkatan produktivitas (Aktor & Pangil, 2017). Menurut Kahn (1990), keterlibatan mencerminkan sejauh mana individu dalam organisasi mencurahkan energi dan dirinya secara penuh dalam menjalankan peran pekerjaan. Gallup

mendefinisikan *engagement* sebagai sejauh mana seseorang terlibat dan memiliki antusiasme terhadap pekerjaan yang dilakukan. Di sisi lain, Robinson *et al.* (2004) menggambarkan *employee engagement* sebagai sikap positif terhadap perusahaan serta nilai-nilai yang dianutnya. Karyawan yang memiliki keterlibatan tinggi biasanya memahami arah bisnis dan secara aktif bekerja sama dengan tim demi mendorong kinerja yang lebih baik untuk keberhasilan organisasi.

Menurut Gallup (2022), terdapat tiga kategori keterlibatan karyawan, yaitu: 1) *Engaged*, yakni karyawan yang dengan sukarela mengerahkan seluruh kemampuannya untuk bekerja secara optimal. Karyawan dalam kategori ini tidak hanya berfokus pada penyelesaian tugas, tetapi juga memiliki semangat tinggi dalam bekerja demi kemajuan serta pencapaian tujuan organisasi. 2) *Not engaged*, yaitu karyawan yang hanya berorientasi pada tugas harian tanpa menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan kerja. Mereka cenderung menunggu instruksi, memiliki inisiatif yang rendah, dan kurang terlibat secara aktif dalam dinamika organisasi. 3) *Actively disengaged*, yakni karyawan yang tidak memiliki antusiasme dalam bekerja serta sering menunjukkan sikap yang bertentangan dengan pekerjaan maupun organisasi tempat mereka bekerja.

Employee engagement sering dianggap sebagai faktor utama yang dapat mendorong organisasi menuju tingkat yang lebih baik dalam upaya mencapai kesuksesan bisnis (Corace, 2007). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anjum *et al.* (2017), keterlibatan karyawan tidak hanya berperan dalam mempertahankan tingkat kepuasan kerja, tetapi juga secara tidak langsung mendorong mereka untuk memberikan kinerja terbaik demi kemajuan perusahaan. Lockwood (2007) menambahkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan seorang karyawan, maka semakin baik pula hasil kerja yang dihasilkan. Macey (2009) mendefinisikan keterlibatan (*engagement*) sebagai kesadaran serta kesiapan individu dalam mencurahkan seluruh energinya, mengambil inisiatif, beradaptasi, serta bekerja dengan tekun dan gigih demi mencapai sasaran organisasi.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *employee engagement* pada karyawan, beberapa diantaranya dipengaruhi dua faktor dalam penelitian ini, yaitu *employer branding* dan kompensasi (Staniec & Kalinska-Kula, 2021; Hendriks, *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti hendak menganalisa lebih lanjut apakah *employer branding* dan kompensasi mempengaruhi *employee engagement* pada karyawan BPR di daerah Gunung Sari.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

EMPLOYEE ENGAGEMENT

Employee engagement merupakan pola pikir positif mengenai keterhubungan dalam lingkungan kerja, yang ditandai dengan adanya semangat, dedikasi, serta keterlibatan yang mendalam (Schaufeli *et al.*, 2002). Keterlibatan tersebut berarti bahwa karyawan tidak hanya sekadar bekerja di perusahaan dan menjalankan tugas rutin sehari-hari, tetapi juga merasakan kebahagiaan, kebanggaan dalam pekerjaannya, serta kenyamanan dalam lingkungan kerja (Prihutami *et al.*, 2015). Sumber daya manusia merupakan elemen unik yang tidak bisa ditiru oleh kompetitor dan dapat menjadi modal yang sangat bernilai jika dikelola secara optimal. Oleh sebab itu, pengelolaan SDM yang baik berperan penting dalam menciptakan kenyamanan bagi karyawan serta membangun keterikatan mereka terhadap pekerjaan dan perusahaan (Ardiansyah, 2022). Karyawan yang terikat secara emosional tidak hanya bekerja demi imbalan atau kenaikan jabatan, tetapi juga termotivasi untuk menjaga reputasi perusahaan (Kruse, 2012).

Adapun dimensi yang dimiliki *employee engagement* menurut Schaufeli & Bakker (2004), sebagai berikut: *Vigor* (semangat) merefleksikan keterlibatan karyawan yang terlihat melalui kekuatan fisik dan mental saat bekerja. Hal ini ditandai dengan tingkat daya tahan mental yang tinggi, energi optimal, keberanian untuk mengerahkan usaha semaksimal mungkin, kemauan kuat, serta kesiapan untuk bekerja dengan sungguh-sungguh demi mencapai hasil terbaik. Karyawan yang

memiliki semangat *vigor* cenderung menunjukkan ketekunan, semangat yang tinggi, dan kemampuan bertahan meskipun menghadapi tantangan yang berat. Sementara itu, *dedication* (dedikasi) menggambarkan keterlibatan emosional yang kuat terhadap pekerjaan, yang tercermin dalam rasa antusias, kebanggaan terhadap peran serta tempat kerja, dan kemampuan untuk menghadapi hambatan tanpa merasa terintimidasi dan *absorption* (penyerapan) yang menggambarkan perilaku karyawan yang memberikan perhatian sepenuhnya pada pekerjaannya. Karyawan dengan kondisi ini merasa senang karena sepenuhnya terbenam dalam tugas, memiliki konsentrasi yang tinggi, serta serius dalam menjalankan pekerjaannya.

EMPLOYER BRANDING

Salah satu strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan *employee engagement* adalah *employer branding*. Konsep *employer branding* merujuk pada kumpulan manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang diperoleh karyawan melalui pekerjaannya serta diidentifikasi dengan perusahaan tempat mereka bekerja (Ambler & Barrow dalam Backhaus, 2016). *Employer branding* merupakan salah satu dari tiga poin penting dari *employee retention* (Cascio, 2014). Menurut Bussin dan Mouton (2019), karyawan yang menilai *employer branding* perusahaannya tinggi cenderung tidak aktif mencari peluang kerja baru dan lebih enggan meninggalkan organisasinya, meskipun ada tawaran dari perusahaan lain. Melin (2005) mengemukakan bahwa kekuatan *employer brand* pada awalnya adalah tawaran pekerjaan yang menarik dari sebuah perusahaan.

Dengan demikian, *employer branding* dapat dipahami sebagai upaya strategis dalam membangun identitas pekerja yang khas serta nilai-nilai organisasi yang membedakan perusahaan tersebut dari para pesaingnya. Oleh karena itu, *employer branding* perlu dirancang agar perusahaan tampil lebih menarik dibandingkan kompetitor sebagai tempat bekerja. Christians (2013) menjelaskan bahwa *employer branding* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra positif sebagai tempat kerja yang diminati, dengan tujuan menarik serta mempertahankan karyawan. Implementasi *employer branding* berperan sebagai metode untuk menjaring calon tenaga kerja berkualitas dan berpotensi tinggi (Tikson *et al.*, 2018). Lebih lanjut, strategi ini juga berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan karyawan serta memperkuat komitmen mereka terhadap organisasi (Karlina, 2023).

KOMPENSASI

Kompensasi adalah wujud penghargaan yang diserahkan kepada karyawan sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi mereka terhadap perusahaan. Pemberian kompensasi ini merupakan salah satu tanggung jawab penting dalam pengelolaan sumber daya manusia, dengan tujuan untuk mendorong peningkatan kinerja dan produktivitas pegawai (Mathis & Jackson, 2006). Dalam praktik manajemen sumber daya manusia, kompensasi memiliki peran strategis karena berkaitan langsung dengan kesejahteraan karyawan selama masa kerja serta mendukung pemenuhan kebutuhan personal mereka (Handoko & Hani, 2008). Pemberian kompensasi yang tepat dapat menciptakan kenyamanan kerja, yang pada akhirnya berdampak pada kualitas kinerja karyawan di perusahaan (Putri & Wardhana, 2020). Sejumlah penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya hubungan antara pemberian kompensasi dengan tingkat keterikatan karyawan terhadap organisasi (Firmansyah, 2024; Harry & Hermawan, 2014).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan dilakukan pada Januari 2025 di kantor BPR yang berlokasi di Gunung Sari, Lombok Barat, NTB. Partisipan dalam penelitian ini adalah karyawan yang telah bekerja minimal enam bulan. Seluruh karyawan BPR di wilayah tersebut

dijadikan sebagai subjek penelitian, dengan jumlah responden sebanyak tiga puluh orang. Pemilihan responden dilakukan menggunakan metode sensus. Untuk memastikan kuesioner yang digunakan memiliki tingkat keandalan dan ketepatan yang baik, dilakukan uji validitas serta reliabilitas. Data yang terhimpun dianalisis menggunakan regresi linear berganda, dengan beberapa pengujian tambahan, seperti uji t, uji F, dan uji R-squared. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Berdasarkan tabel karakteristik responden diketahui bahwa karyawan laki-laki berjumlah 18 orang dan wanita berjumlah 12 orang dengan waktu kerja kurang dari satu tahun berjumlah 8 orang (26,6%), 1-5 tahun berjumlah 11 orang (36,7%), lebih dari 5 tahun berjumlah 11 orang (36,7%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	18	60%
	Wanita	12	40%
Total		30	100%
Tingkat Pendidikan	SMP	4	13,3%
	SMA	8	26,7%
	S1	18	60%
Total		30	100%
Lama Kerja	Kurang dari setahun (minimal 6 bulan)	8	26,6%
	1 tahun – 5 tahun	11	36,7%
	Lebih dari 5 tahun	11	36,7%
Total		30	100%

Berdasarkan fenomena yang muncul dan kajian pustaka pendukung yang dimiliki, maka dapat disimpulkan tiga hipotesis, yaitu:

- H1: *Employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement* pada karyawan BPR daerah Gunung Sari.
- H2 : *Employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement* pada karyawan BPR daerah Gunung Sari.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap ketiga variabel, diperoleh bahwa nilai r hitung lebih besar dari rtabel sebesar 0,361, sehingga dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner dianggap memenuhi syarat sebagai alat ukur yang sesuai untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini memiliki tujuan agar dapat menjelaskan apakah pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini terdapat bias atau tidak, dan dapat mengetahui konsistensi dari setiap item pernyataan. Pada penelitian ini metode yang digunakan dalam uji reliabilitas ialah metode *Cronbach's Alpha*, dimana apabila nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.7 maka dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Dari Masing-Masing Variabel

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Employer Branding (X1)	0,860	0,70	Reliabel
2	Kompensasi (X2)	0,775	0,70	Reliabel
3	Employee Engagement (Y)	0,886	0,70	Reliabel

(Sumber: Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa diperoleh koefisien Cronbach Alpha untuk semua item pernyataan yang digunakan lebih dari atau sama dengan 0,70 sehingga item-item pernyataan seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik**1. Uji Normalitas Data****Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06631611
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.081
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-smirnov* diperoleh *asym.sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena signifikansi/p-value lebih besar dari $\alpha = 0.05$, maka diputuskan untuk menerima H_0 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai $VIF \leq 10$, dan nilai tolerance $\geq 0,1$ (Ghozali, 2013). Hasil pengujian VIF dan Tolerance dari model regresi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	3.165	6.595		.480	.635	
	EMPLOYER BRANDING	.449	.171	.447	2.618	.014	.194 5.142
	KOMPENSASI	.879	.301	.498	2.922	.007	.194 5.142

a. Dependent Variable: EMPLOYEE ENGAGEMENT

Berdasarkan nilai tolerance dan VIF untuk setiap variabel independen terlihat bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10. Oleh karena itu, H0 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.499	3.441		.010
	EMPLOYER BRANDING	.125	.089	.512	.173
	KOMPENSASI	-.412	.157	-.958	.014

a. Dependent Variable: RES_2

Kriteria:

a. H0: Tidak terjadi Heterokedastisitas: P Value > α

b. H1: Terjadi Heterokedastisitas: P Value < α

Berdasarkan hasil Uji Glejser, diperoleh hasil signifikansi untuk variabel *employer branding* (X1) bernilai > 0,05 sehingga diputuskan untuk menerima H0 atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, untuk variabel X2 (Kompensasi) hasil signifikansi < 0,05 sehingga diputuskan untuk menerima H1 atau terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.920 ^a	.847	.836	2.14148	1.648

a. Predictors: (Constant), KOMPENSASI, EMPLOYER BRANDING

b. Dependent Variable: EMPLOYEE ENGAGEMENT

d = 1.648

dL = 1.283

4 - dL = 2.717

dU = 1.566

4 - dU = 2.434

Hasil pengujian asumsi autokorekasi dengan metode Durbin Watson pada tabel 6 didapatkan nilai DW sebesar 1,648 sehingga $dU < d < 4 - dU$ atau $1.566 < 1.648 < 2.434$, Sehingga diputuskan untuk menerima H0. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yakni *employer branding* (X1) dan kompensasi (X2) terhadap *employee engagement* (Y) sebagai variabel dependen. Berikut adalah hasil perhitungan analisis linear berganda.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.165	6.595		.480
	EMPLOYER BRANDING	.449	.171	.447	2.618
	KOMPENSASI	.879	.301	.498	2.922

a. Dependent Variable: EMPLOYEE ENGAGEMENT

Berdasarkan tabel diatas, kolom *unstandardized B* menampilkan hasil perhitungan yang dapat membentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3.165 + 0.449 + 0.879 + e$$

Berikut Interpretasi dari model persamaan regresi linear berganda dari tabel diatas:

- Constant* = 3.165 mengartikan bahwa apabila *employer branding* (X1) dan kompensasi (X2) yang merupakan variabel independen bernilai (0), maka nilai variabel dependen *employee engagement* (Y) sebesar 3.165. Karena variabel independen mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen, maka nilai variabel dependen *employee engagement* (Y) akan meningkat, jika *employer branding* (X1) dan kompensasi (X2) ditingkatkan. Dengan kata lain, setiap peningkatan pada variabel independen akan memberikan dampak positif terhadap *employee engagement*.
- Nilai Koefisien variabel *employer branding* (X1) sebesar 0.449 yang menyatakan jika variabel *employer branding* meningkat sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan variabel *employee engagement* sebesar 0.449 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai konstan.
- Nilai Koefisien variabel Kompensasi (X2) sebesar 0.879 yang menyatakan jika variabel Kompensasi meningkat sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan variabel *employee engagement* sebesar 0.879 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai konstan.

Hasil Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel independent yaitu *employer branding* (X1) dan kompensasi (X2) terhadap *employee engagement* (Y). Hal ini dapat ditentukan apabila nilai signifikansi < 0.05 dan nilai F-hitung > F-tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0.05 dan nilai F-hitung < F-tabel artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	686.846	2	343.423	74.886
	Residual	123.820	27	4.586	
	Total	810.667	29		

a. Dependent Variable: EMPLOYEE ENGAGEMENT

b. Predictors: (Constant), KOMPENSASI, EMPLOYER BRANDING

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui nilai F hitung sebesar $74.886 > F$ tabel sebesar 3,35 dengan probabilitas signifikansinya sebesar 0,000. Nilai probabilitas signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti layak digunakan dan hasil ini menunjukkan bahwa model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi kelayakan sebuah model penelitian dengan data penelitian yang dianalisis.

Hasil Uji T

Uji t dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh variabel *Employer Branding* (X1) dan Kompensasi (X2) secara parsial atau masing-masing terhadap *Employee Engagement*. Hal ini dapat diketahui apabila nilai signifikansi < 0.05 dan nilai T-hitung $> T$ -tabel maka terdapat pengaruh secara parsial antar variabel independent terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0.05 dan nilai T-hitung $< T$ -tabel artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antar variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.165	6.595		.480
	EMPLOYER BRANDING	.449	.171	.447	.014
	KOMPENSASI	.879	.301	.498	.007

a. Dependent Variable: EMPLOYEE ENGAGEMENT

- Nilai variable *employer branding* (X1) sebesar 2.168 dengan taraf signifikansi 0.014 atau lebih kecil dari 0.05, selanjutnya T-hitung yang diperoleh adalah 2.618 yang artinya lebih besar dari T-tabel 2.05. Maka dari itu dapat disimpulkan H1 diterima atau *employer branding* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *employee engagement*.
- Nilai variable *employee engagement* (X2) sebesar 2.922 dengan taraf signifikansi 0.007 atau lebih kecil dari 0.05, selanjutnya T-hitung yang diperoleh adalah 2.922 yang artinya lebih besar dari T-tabel 2.05. Maka dari itu dapat disimpulkan H2 diterima atau kompensasi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *employee engagement*.

Koefisien Determinasi R^2

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen (*employer branding* dan kompensasi) dalam menjelaskan variabel dependen (*employee engagement*). Hasil uji koefisien (R^2) dapat dilihat pada *output model summary* dari hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji R^2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.920 ^a	.847	.836	2.14148	1.648

a. Predictors: (Constant), KOMPENSASI, EMPLOYER BRANDING
b. Dependent Variable: EMPLOYEE ENGAGEMENT

Berdasarkan uji koefisien determinasi yang didapatkan, dapat diketahui hasil yang didapatkan adalah *R Square* sebesar 0.847. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Employer Branding* (X1)

dan Kompensasi (X2) mampu menerangkan *Employee Engagement* sebesar 84.7%, dan sisa 15.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Employer Branding* Terhadap *Employee Engagement*

Hasil analisis data dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *employer branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *employee engagement*. Makna arah pengaruh positif signifikan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *employer branding* maka akan berdampak pada *employee engagement*. Hasil yang terdapat pada penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yousf & Khurshid (2024) yang menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement*. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Amelia (2017), yang menyatakan bahwa *employer branding* merupakan salah satu strategi dalam manajemen SDM yang berperan penting dalam meningkatkan *employee engagement*. Perusahaan yang berhasil membentuk reputasi sebagai lingkungan kerja yang menarik cenderung mampu meningkatkan keterlibatan dan motivasi karyawannya.

Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya loyalitas mereka terhadap pekerjaan dan perusahaan. Tingkat keterlibatan karyawan merupakan bentuk respon terhadap berbagai manfaat yang ditawarkan perusahaan melalui strategi *employer branding*, seperti tersedianya fasilitas kerja yang memadai untuk menunjang pekerjaan, lingkungan kerja yang kondusif, keseimbangan antara kehidupan profesional dan pribadi, serta budaya organisasi yang sehat dan positif. Secara lebih spesifik, perusahaan memberikan berbagai nilai yang dibutuhkan karyawan, seperti gaji, bonus, pelatihan, pengembangan karier, keseimbangan hidup, kesempatan bepergian, dan pengalaman kerja yang beragam (Shore *et al.*, 2009). Nilai-nilai tersebut mencakup aspek ekonomi maupun sosial. Di sisi lain, karyawan juga memberi kontribusi berupa pengetahuan, keterampilan, dan sikap positif termasuk keterlibatan mereka dalam pekerjaan dan organisasi.

Ini menunjukkan bahwa *employer branding*, termasuk nilai-nilai yang diberikan kepada karyawan, memiliki pengaruh terhadap tingkat keterlibatan mereka. Konsep ini didasari oleh teori kontrak psikologis, yang menggambarkan hubungan timbal balik antara perusahaan dan karyawan. Dalam kontrak ini, perusahaan dianggap akan menjaga keamanan dan stabilitas kerja sebagai imbalan atas loyalitas dan komitmen karyawan (Hendry & Jenkins, 1997). Apabila keterlibatan karyawan menurun, perusahaan dapat memanfaatkan *employer branding* sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai dan manfaat yang mampu memotivasi dan meningkatkan kembali keterlibatan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purbasari, *et al.*, (2021), Wibisono dan Mujiati (2023), Laura (2021), yang menyatakan bahwa *employer branding* berpengaruh signifikan terhadap *employee engagement*.

2. Pengaruh Kompensasi Terhadap *Employee Engagement*

Pada hasil analisis data dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel kompensasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement* yang memiliki makna semakin besar kompensasi yang diberikan oleh perusahaan, maka tingkat keterlibatan karyawan juga akan meningkat. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ferine *et al*, (2023) yang berpendapat bahwa kompensasi secara positif dan signifikan memengaruhi *employee engagement*. Selain itu, hasil ini juga mendukung pandangan Hasibuan (2013) yang mengemukakan bahwa pemberian kompensasi yang dikelola dengan baik dapat menurunkan tingkat *turnover* karyawan. Oleh karena itu, kompensasi berperan penting dalam membantu organisasi mempertahankan tenaga kerjanya demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Pemberian kompensasi yang adil diyakini mampu meningkatkan *employee engagement*, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya semangat dan dedikasi dalam bekerja. Luthans (2011) juga mengemukakan bahwa individu yang menunjukkan keterlibatan emosional, kognitif, dan fisik dalam pelaksanaan tugasnya merupakan ciri dari karyawan yang memiliki tingkat *engagement* yang tinggi. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan dan Nurtjahjanti (2017), dan Ardiansyah, F., & Budiono (2022) dan Maulana & Sagala (2019) yang menyatakan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement*.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *employer branding* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *employee engagement*. Hal serupa juga berlaku untuk variabel kompensasi, di mana kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement*. Sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan variabel diperluas, tidak hanya terbatas pada *employer branding* dan kompensasi, mengingat masih ada faktor lain yang berpengaruh terhadap *employee engagement* namun belum dianalisis dalam penelitian ini. Selanjutnya, bagi Bank BPR di Gunungsari, seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *employer branding* dan kompensasi, terbukti berpengaruh signifikan terhadap *employee engagement*. Oleh karena itu, diharapkan Bank BPR di Gunungsari dapat meningkatkan strategi *employer branding* dan memberikan kompensasi yang lebih kompetitif guna meningkatkan tingkat keterlibatan karyawan. Peningkatan kedua faktor ini diharapkan mampu menciptakan lingkungan kerja yang lebih positif serta meningkatkan loyalitas dan produktivitas karyawan.

V. REFERENSI

- Aktar, A., & Pangil, F. (2017). The Relationship Between Employee Engagement, HRM Practices And Perceived Organizational Support: Evidence From Banking Employees. *International Journal of Human Resource Studies*, 7(3).
- Amelia, A. (2017). *Employer Branding (When HR is the New Marketing)*. Jakarta: Kompas Media Nusantara
- Anjum, A., Kashif, M. T., dan Ashfaq, M. (2017). Impact of Product Price and Marketing Communication on Consumer Attitude with Mediating Effect of Buying Decision. *Journal of Managerial Sciences*, 9(03), 361-376.
- Ardiansyah, F., & Budiono, B. (2022). Pengaruh compensation terhadap employee engagement dan dampaknya pada employee performance pada perusahaan café premium di kabupaten pasuruan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 110-122.

- Backhaus, K. (2016). Employer Branding Revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193–201. <https://doi.org/10.1080/15416518.2016.1245128>
- Cascio, W. F. (2014). Leveraging employer branding, performance management and human resource development to enhance employee retention. *Human Resource Development International*, 17(2), 121-128.
- Corace, C. J. (2007). Engagement enrolling the quiet majority. *Organizational Development Journal*, 25, 171-175.
- Ferine, K. F., Risdwiyanto, A., Nurfauzi, Y., & Kraugusteliana, K. (2023). Compensation's Impact On Employee Engagement And Performance. *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 164-178.
- Firmansyah, A. (2024). Pengaruh Kompetensi, Kompensasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Employee Engagement. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(3).
- Gallup (2023) diakses 12 April 2025 <https://www.gallup.com/workplace/236927/employee-engagement-drives-growth.aspx>
- Gallup. (2022). How to Improve Employee Engagement in the Workspace. <https://www.gallup.com/workplace/285674/improve-employee-engagement-workplace.aspx>
- Handoko, T., & Hani. (2008). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. (Keenam). Yogyakarta: BPFE.
- Harry, A. M., & Hermawan, A. M. C. (2014). Pengaruh kompensasi, status/pengakuan, dan kesempatan berkembang terhadap tingkat employee engagement pada karyawan Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta [ID]: Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Hasibuan, M. S. P. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Pertama)*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Hendriks, M., Burger, M., & Commandeur, H. (2023). The influence of CEO compensation on employee engagement. *Review of Managerial Science*, 17(2), 607-633.
- Hendry, C., & Jenkins, R. (1997). Psychological contracts and new deals. *Human Resource Management Journal*, 7(1), 38–44. <https://doi.org/10.1111/j.1748-8583.1997.tb00272.x>
- Kahn, W.A. (1990) : Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*. Vol. 33, No. 4, 692-724.
- Karlina, R. (2023). Efek mediasi person-organization fit dalam pengaruh employer branding dan organizational culture terhadap employee engagement pada gen z di jakarta. *Jurnal Darma Agung*, 31(5), 339-349.
- Kruse (2012). What is Employee Engagement. *Forbes Leadership*. Forbes.com., from <https://www.forbes.com/sites/kevinkruse/2012/06/22/employee-engagement-what-and-why/?sh=6f2860b57f37> diakses pada 1 Maret 2025
- Kurniawan, B. W., & Nurtjahjanti, H. (2017). Hubungan antara persepsi terhadap kompensasi dengan employee engagement pada karyawan PT. X. *Jurnal Empati*, 5(4), 732-737.
- Laura, N. (2021). Pengaruh Keadilan Organisasi dan Employer Branding terhadap Turnover Intention dengan Employee Engagement sebagai Variabel Mediasi.
- Lockwood, N.R. (2007) : Leveraging employee engagement for competitive advantage: HR's strategic role. *SHRM Research Quarterly*.
- Luthans, Fred. (2011). *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach* (12th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Macey, W.H., Schneider, B., Barbera, K.M., & Young, S.A. 2009. *Employee Engagement : Tools For Analysis, Practice, & Competitive Advantage*. Valtera Corporation.
- Mathis, Robert. L., & John H Jackson. (2006). *Human Resource Management*(10thed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Maulana, T., & Sagala, E. J. (2019). Pengaruh Kepemimpinan dan Kompensasi Terhadap Employee Engagement pada Umkm Menengah di Jawa Barat (Studi Kasus pada Beberapa Umkm Menengah di Bandung). *eProceedings of Management*, 6(2).
- Melin, E. (2005). Employer branding: Likenesses and differences between external and internal employer brand images.
- Mouton, H., & Bussin, M. (2019). Effectiveness of employer branding on staff retention and compensation expectations. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 22(1), 1-8.
- Prihutami, Dwi N., & Hubeis Herien Puspitawati, M. (2015). Strategi Human Capital Group Department dalam Mengembangkan Keterikatan Karyawan (Employee Engagement) (Studi Kasus: Unit Operasional PT Bumitama Gunajaya Agro). *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 634-642.
- Purbasari, R., Arinawati, L., & Suryanto, S. (2021). Pengaruh Employer Brand Terhadap Employee Engagement Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 8(2), 128-145.
- Putri, L. M., & Wardhana, A. (2020). Pengaruh Kompensasi terhadap Employee Engagement pada Karyawan PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Barat. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Robinson D, Perryman, S. & Hayday, S. (2004). *The Drivers of Employee Engagement*, Institute for Employment Studies, Brighton, Report 408, retrieved on December 14th, 2011.
- Ryba, Kristin. "How to Improve Employee Engagement in the Banking Sector", 16 November 2021, <https://www.quantumworkplace.com/future-of-work/employee-engagement-in-banking-sector>, diakses pada 1 Maret 2025
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(3), 293-315.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3, 71-92.
- Shore, L.M., Coyle-Shapiro, J.A., Chen, X.-P., & Tetrick, L.E. (2009). Social exchange in work settings: Content, process, and mixed models. *Management and Organization Review*, 5(3), 289– 302. <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2009.00158.x>
- Staniec, I., & Kalińska-Kula, M. (2021). Internal employer branding as a way to improve employee engagement. *Problems and Perspectives in Management*, 19(3), 33.
- Tikson, S. D. S., Hamid, N., & Mardiana, R. (2018). Employer branding as a strategy to attract potential workforce. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 25(3), 4.
- Wibisono, V. F., & Mujiati, N. W. (2023). Pengaruh Employer Branding terhadap Turnover Intention Dimediasi Employee Engagement di XYZ Headhunter. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 1(7), 315-322.
- Yousf, A., & Khurshid, S. (2024). Impact of employer branding on employee commitment: employee engagement as a mediator. *Vision*, 28(1), 35-46.