

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perusahaan merupakan sebuah organisasi yang menghasilkan barang atau jasa yang memiliki nilai jual, dan setiap perusahaan beroperasi dengan menggunakan seluruh sumber daya yang dimiliki agar dapat menghasilkan produk yang memiliki nilai jual. Sumber daya manusia atau karyawan merupakan aset penting untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Hal itu dikarenakan bahwa sumber daya manusia merupakan alat yang menggerakkan dan mengarahkan organisasi serta aktor yang berperan dalam mempertahankan, mengembangkan dan memajukan organisasi dalam berbagai tuntutan masyarakat dan zaman (Susiawan & Muhid, 2015).

Seiring berkembangnya zaman, model usaha yang ada di Indonesia juga mengalami perkembangan, salah satu yang sangat berkembang adalah usaha *coffee shop*. Berdasarkan hasil riset Kurniawan (2021) yang berjudul “Kedai Kopi di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai” Hasil riset TOFFIN, perusahaan Z penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), menyatakan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000, bahkan di Kota Yogyakarta sendiri ditahun 2019 sudah mencapai 1.200 kedai kopi bertambar pesat dari tahun sebelumnya. Angka, jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya

mencakup gerai-gerai berjarangan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah. Sementara itu, konsumsi kopi domestik Indonesia juga terus meningkat. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (*Coffee Domestic Consumption*) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13.9 persen dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton.

*Coffee shop* saat ini merupakan tempat paling banyak dikunjungi dari berbagai golongan dengan tujuan dan maksud yang berbeda-beda dari berkerja atau hanya sekedar berkumpul dengan rekan-rekan sebaya, hal tersebut menimbulkan berbagai persepsi dan budaya baru yang ada pada lingkup *coffee shop* tersebut dari mulai perilaku / *work engagement* barista, konsumen, hingga provit/reputasi yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Ghozali (2008) *Coffee Shop* adalah tempat untuk rekreasi atau bersantai, tempat menghilangkan stres akibat aktivitas sehari-hari, tempat untuk bertemu dengan rekan bisnis, tempat untuk berkumpul dengan teman-teman, dikarenakan masyarakat Indonesia senang bersosialisasi. Perkembangan *coffee shop* dikota Yogyakarta saat ini memiliki perkembangan yang sangat pesat yang mendominasi hampir seluruh bagian wilayah kota maupun area luar kota Yogyakarta. *Coffe shop* saat ini merupakan tempat nongkrong dan bekerja yang sangat digemari dan perkembangannya sangat pesat, di Kota Yogyakarta sendiri bahkan menjadi tempat yang paling sering dikunjungi oleh para kalangan pelajar/mahasiswa, pekerja, maupun masyarakat umum lainnya, sehingga *coffee shop* saat ini merupakan tempat yang paling banyak ditemui diberbagai

tempat mulai dari *coffee shop* yang hanya menawarkan minuman *take away* sampai *coffee shop* yang juga menyediakan fasilitas ruang kerja dan suasana yang tenang untuk bekerja. Pergeseran budaya membuat keberadaan *coffee shop* semakin digemari oleh masyarakat khususnya kawula muda, didukung dengan peran media - media yang sering mempromosikan *coffee shop* sangatlah membantu dalam perkembangan warung khusus kopi ini.

Pada era digital dan persaingan teknologi yang semakin ketat perusahaan harus mampu mengelola segala aset yang ada khususnya dalam pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki seperti kreatifitas dan kemampuan belajar yang cepat dari generasi milenial untuk menjadi keuntungan bagi perusahaan jika mampu mengakomodir karakter dan kemampuan tersebut. Namun di sisi lain, para pekerja generasi milenial juga memiliki potensi mengikuti panggilan jiwa dan idealismenya dalam bekerja. Para milenial juga tergolong idealis dengan pola relasi kerja yang humanis. Sebagai generasi yang tumbuh besar dengan keleluasaan informasi, karyawan berkarakter *open minded*, menjunjung tinggi kebebasan, dan berani. Sehingga karyawan cenderung responsif dan kritis jika sistem di tempat bekerjanya tidak mendukung aspek-aspek seperti keterbukaan informasi atau malah mengekang kreatifitas karyawan (Perdana, 2019)

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat disebutkan beberapa hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola sumber daya manusia sebagai berikut :

Pertama, memberikan pekerjaan yang pas dengan kompetensi dan potensi diri milenial. Dengan cara ini, perusahaan sudah berinvestasi awal dengan menempatkan pekerja milenialnya sesuai dengan minat dan potensinya sehingga

kemungkinan tidak kerasan dengan pekerjaan bisa diminimalisir. Kedua, memberikan peluang untuk membuka perspektif dan mempelajari pengetahuan baru dalam pekerjaannya lewat berbagai metode. Ketiga, memberikan ruang bagi produksi gagasan. Keempat, membangun budaya kerja yang humanis. Kelima, memberikan peluang peningkatan kapasitas diri. Pengembangan kapasitas diri bagi milenial butuh dilakukan melalui sistem pengembangan kapasitas yang baik serta mampu merangkul berbagai elemen manusia dan kompetensinya. Perusahaan perlu membangun sistem yang mampu mencetak SDM yang mumpuni dalam kaidah nilai-nilai kemanusiaan (Perdana, 2019)

Kemampuan untuk mengelola SDM sesuai dengan perkembangan jaman adalah sesuatu yang mutlak dimiliki oleh perusahaan yang visioner di era digital. Hal ini karena saat ini merupakan era di mana milenial sebagai generasi muda angkatan kerja yang memiliki perspektif terhadap makna karir pekerjaan yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Banyak pilihan karir potensial yang membuat karyawan enggan bergantung pada kerja di perusahaan yang kurang mampu membantu mengeluarkan kemampuan terbaik karyawan, apalagi mengekang jiwa karyawan, salah satunya barista yang pada era modern saat ini banyak diminati dan sedang ramai di tekuni para generasi milenial.

Seiring dengan perkembangan zaman, generasi millennial saat ini merupakan generasi yang tengah menghadapi berbagai perubahan. Istilah generasi millennial memang sedang akrab didengar oleh masyarakat. Menurut Martin (2006) generasi Y merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1978, sedangkan menurut Strauss dan Howe (2002) generasi Y atau generasi milenial adalah generasi yang

lahir antara tahun 1982 - 2000, hal tersebut disebabkan karena adanya perbedaan skema yang digunakan untuk mengelompokkan generasi tersebut, karena para peneliti tersebut berasal dari Negara yang berbeda. Salah satu perubahan yang tengah dihadapi saat ini adalah perubahan perkembangan budaya dan perubahan perkembangan teknologi dimana kedua hal tersebut mampu mempengaruhi sosial budaya pada masyarakat termasuk pada jumlah angkatan kerja pada milenial yang semakin mendominasi di dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data LOKADATA tahun 2020, dari total jumlah angkatan kerja di Indonesia yang mencapai 160.369.800 juta, hampir 40% di antaranya tergolong Generasi milenial yakni sebesar 62.570.920. Angka tersebut merupakan terbanyak kedua setelah Generasi X yang mencapai 69.003.270 juta jiwa. Generasi X mungkin masih menjadi yang terbesar di dunia kerja namun angka karyawan akan terus menurun seiring dengan masa pensiun yang terus mendekat. Oleh karena itu, Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional (Bappenas) meminta generasi millennial untuk bisa berwirausaha agar tetap produktif.

Menurut Perdana (2019) di era modern generasi millennial lebih memilih ponsel dibanding televisi, sebab generasi ini lahir di era kemajuan teknologi, dan internet berperan besar dalam keberlangsungan kehidupan generasi milenial saat ini, oleh sebab itu televisi pada saat ini bukanlah media yang diminati generasi milenial, hal tersebut membuat generasi millennial cenderung malas bekerja di perkantoran ataupun tempat kerja sejenisnya. Di era modern membuat generasi milenial menganggap kerja secara tradisional adalah hal yang tidak menarik. Generasi millennial memilih fokus pada passionnya. Generasi millennial rata-rata

akan fokus mengejar passion , yang penting adalah melakukan hal yang karyawan cintai. Pada dasarnya generasi millennial sibuk memikirkan bagaimana melakukan sesuatu yang nyaman dan menghasilkan uang, yang artinya tidak terikat secara waktu, karyawan akan fokus untuk membuat rasa nyaman dalam bekerja dan tidak terpatok pada uang semata. Generasi millennial fokus pada keseimbangan hidup karena ingin pekerjaan dan kehidupan seimbang, tidak ingin berat sebelah antara kerja dan hidup. Generasi millennial terbiasa dengan waktu yang fleksibel, mencari tahu tentang banyak hal dan memperbanyak pengalaman, hal tersebutlah yang menjadikan karakteristik generasi milenial sulit dimengerti.

Perusahaan pastinya harus memberikan perhatian khusus kepada karyawan dan selalu berusaha memberikan rasa nyaman juga memastikan faktor keamanan karyawan selama bekerja, karyawan dapat merasa pekerjaan sebagai salah satu pengalaman hidup yang menyenangkan dan nyaman. Anggapan seperti inilah yang membuat organisasi saat ini lebih fokus untuk membuat keterikatan yang positif, baik antara karyawan dengan pekerjaannya maupun dengan organisasinya baik itu karyawan pada generasi X maupun Y. Usaha yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, Bakker (2011) menyatakan bahwa saat ini perusahaan tidak hanya mencari calon karyawan yang memiliki kemampuan di atas rata – rata, tetapi juga mencari calon karyawan yang mampu menginvestasikan diri untuk terlibat secara penuh dalam pekerjaan, proaktif, dan memiliki komitmen tinggi terhadap standar kualitas kerja karyawannya.

Berbicara hal ini, dalam pengelolaan *coffee shop* yang berperan penting adalah seorang barista. Menurut Masdakaty (2017) kata barista secara etimologi

berasal dari bahasa Italia yang berarti bartender yang menyajikan minuman tidak hanya kopi, namun seiring dengan masuknya tren kopi khususnya di Eropa dan Amerika maka kata barista diadopsi menjadi seperti yang kita kenal sekarang. Menurut Suwithi dan Boham (2012) uraian tugas dan tanggung jawab seorang barista antara lain : mengolah bahan baku menjadi hidangan siap saji, memeriksa kelengkapan dan pengadaan barang, membuat *daily sales report*, menangani langsung pelayanan pelanggan, menangani permasalahan pelanggan, membantu kelancaran pelaksanaan inventaris, membuat *repair & maintenance order*, menciptakan dan membina suasana kerja yang sehat, aman dan nyaman. Hal tersebutlah yang akan menyebabkan kinerja barista menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan produk yang akan disajikan di *coffee shop*. Dengan uraian tugas yang sudah ada, pastinya waktu dalam melaksanakan rangkaian tugas tersebut sudah ditetapkan. Generasi millennial terbiasa dengan waktu yang fleksibel, mencari tahu tentang banyak hal dan memperbanyak pengalaman, maka jika generasi milenial tidak bisa mengelola dan mengatur potensi diri dengan baik maka akan mempengaruhi *work engagement* karyawan tersebut.

Schaufeli dan Bakker (2010) mendeskripsikan *work engagement* merupakan kondisi pikiran yang positif dan pemenuhan yang terkait dengan pekerjaan dan pengalaman yang menurut karyawan menyenangkan. Hal tersebut datang diiringi dengan perasaan mengenai rasa semangat (*vigor*), penghayatan (*absorption*) dan juga dedikasi (*dedication*), adapun pendapat lain yang menyatakan bahwa *work engagement* adalah sikap positif yang dimiliki oleh setiap

karyawan terhadap organisasi serta nilai – nilai yang terdapat di dalamnya. Karyawan yang memiliki *engaged* akan menyadari konteks bisnis dan kerja dengan rekan – rekannya sesama karyawan untuk tujuan meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya untuk kepentingan organisasi (Robinson, dkk. 2004). Menurut Schaufeli dan Bakker (2010) terdapat tiga aspek atau dimensi yang merupakan karakteristik dari *work engagement*, yaitu : *vigor* atau semangat yang merupakan tingkat energi dan ketahanan mental yang tinggi saat bekerja, lalu ada *dedication* atau dedikasi yang merupakan keterlibatan yang cukup kuat didalam pekerjaan dan mengalami atau memiliki rasa bermakna terhadap pekerjaan, antusiasme, dan juga menyukai tantangan dalam pekerjaan. Kemudian yang terakhir adalah *absorption* atau penghayatan ini merupakan karakteristik yang ditandai dengan konsentrasi penuh, teliti terhadap pekerjaan dan merasa senang hati dalam melakukan pekerjaannya, sehingga waktu yang dirasakan akan cepat berlalu.

Dikutip dari Gallup.com pada 13 November 2020 oleh Jennifer Robison menjelaskan bahwa millennial tidak menginginkan untuk berganti-ganti pekerjaan, hanya saja karyawan merasa perusahaan tidak memberikan timbal balik yang sesuai untuk membuat karyawan tetap bertahan. Generasi millennial hanya menginginkan pekerjaan yang karyawan rasa memiliki nilai dan dapat menguntungkan bagi kehidupan karyawan dalam jangka panjang dan pada saat karyawan menemukan pekerjaan baru, hal yang sama juga serupa bahwa karyawan merasa tidak memiliki ketertarikan kerja yang tinggi terhadap perusahaan yang karyawan tempati, dan karena alasan inilah karyawan sering berpindah-pindah pekerjaan. Selanjutnya dijelaskan hasil survei Gallup (2020) yang melibatkan 150 negara dimana di ambil



1000 responden pernegara hasilnya menunjukkan bahwa pada Januari 2020 *work engagement* generasi milenial meningkat sebanyak 39% dari jumlah sebelumnya 36% pada tahun 2019. Dan pada Juni – Juli keterikatan kerja kaum milenial meningkat sebanyak 40% dari jumlah sebelumnya 39%, sedangkan pada Juli – September terjadi penurunan persentase keterikatan kerja kaum milenial menjadi 36%. Kenaikan dan penurunan keterikatan kerja tersebut disebabkan karena situasi global pada masa pandemic (COVID-19), hal tersebut membuat para kaum milenial mempertimbangkan resiko kerja dan menginginkan feedback yang lebih dari perusahaan. Kemudian menurut Dale Carnegie Indonesia (2017) berdasarkan hasil survei dari 1200 responden, kondisi para pekerja generasi milenial di Indonesia yaitu hanya ada 25% karyawan di Indonesia yang sangat *engaged* dan 66% merasa tidak *engaged* dimana hal tersebut menimbulkan resiko potensial terhadap produktivitas dan kinerja. Kemudian sisanya 9% digolongkan dalam kelompok yang memisahkan diri.

Dari uraian diatas dan didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 6 barista pada hari Kamis, 10 Juni 2021. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa 5 dari 6 cenderung memiliki sifat bermalas – malasan ketika bekerja seperti tidak ada semangat kerja, hal lain yang karyawan rasakan yaitu kurangnya kesungguhan dalam menghadapi dan memecahkan masalah sehingga karyawan merasa kesulitan, selain itu karyawan juga merasa rendahnya kegigihan dan ketekunan dalam mengerjakan pekerjaan yang nantinya akan mempengaruhi karyawan dalam mendalami peran atau

menunjukkan sifat positifnya sebagai karyawan yang berpengaruh pada emosional karyawan sendiri.

Robinson (2004) menjelaskan bahwa seorang pekerja yang baik adalah pekerja yang memiliki *work engagement* yang tinggi dalam pekerjaannya yang dapat mengidentifikasi diri secara psikologis dengan pekerjaannya, menganggap kinerjanya penting untuk dirinya sendiri serta untuk organisasinya. Dari pemaparan tersebut menurut Anoraga (2014) seharusnya karyawan wajib bertanggung jawab atas pekerjaannya serta mampu bersikap profesional dengan segala resiko dalam pekerjaan tersebut baik dalam menjalankan *job desk*, kinerja dan semangat dalam menyelesaikan segala tuntutan pekerjaan yang akan menguntungkan perusahaan tersebut dan karyawan sendiri, sehingga karyawan yang memiliki *work engagement* tinggi dan diharapkan dapat memperkecil persentase karyawan tersebut untuk meninggalkan perusahaan. Seperti yang dikatakan Dicke dan Holwerda (2007) bahwa karyawan yang memiliki *engagement* tinggi cenderung akan bekerja lebih dari rata – rata, karyawan akan selalu berkomitmen pada tujuan, menggunakan intelegensi dalam membuat pilihan untuk menentukan cara terbaik dalam menyelesaikan suatu tugas, selalu memonitor diri sendiri untuk memastikan apa yang dilakukan benar dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Kemudian jika *engagement* karyawan rendah maka kecenderungan karyawan bekerja di atas rata – rata sangat kecil, karyawan akan bekerja tidak berorientasi pada tujuan, tidak ingin berfikir untuk memecahkan suatu masalah yang dihadapi, keterlibatan karyawan terhadap pekerjaannya cenderung cukup bahkan kurang.

*Work engagement* merupakan hal yang penting yang harus dimiliki seorang karyawan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya *work engagement* seperti yang dikatakan Lockwood (2007) faktor – faktor tersebut antara lain budaya ditempat kerja, komunikasi organisasional, gaya manajerial yang memicu kepercayaan dan penghargaan serta kepemimpinan yang dianut dan yang terakhir adalah reputasi perusahaan. Didukung dengan faktor pendorong *work engagement* yang dijabarkan oleh Perrin (2003) meliputi 10 hal yang dijabarkan secara berurutan: senior management yang memperhatikan keberadaan karyawan, pekerjaan yang memberikan tantangan, wewenang dalam mengambil keputusan, perusahaan atau organisasi yang fokus pada kepuasan pelanggan, memiliki kesempatan yang terbuka lebar untuk berkarier, reputasi perusahaan, tim kerja yang solid dan saling mendukung, kepemilikan sumber yang dibutuhkan untuk dapat menunjukkan performa kerja yang prima, memiliki kesempatan untuk memberikan pendapat pada saat pengambilan keputusan, penyampaian visi organisasi yang jelas oleh senior management mengenai target jangka panjang organisasi.

Bakker dan Leiter (2010) mengemukakan bahwa yang diharapkan organisasi modern saat ini adalah karyawan harus memiliki sikap antusias, mampu menunjukkan inisiatif terhadap pekerjaan, memiliki energi dan mau berusaha untuk mencapai kualitas dan kinerja yang bagus. Perusahaan juga membutuhkan karyawan – karyawan energik dan berdedikasi, yaitu karyawan yang memiliki *engagement* dalam menjalankan pekerjaan. Berdasarkan penjelasan beberapa ahli

diatas peneliti ingin mengambil faktor reputasi perusahaan untuk menjadi variabel pengukuran dalam penelitian ini,

Hal itu didukung dengan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan 6 barista pada tanggal 3 Juli 2021. Hasilnya bahwa 4 dari 6 barista merasa inovasi pemasaran perusahaan tempat bekerja masih kurang inovatif, selain itu barista ini merasa citra perusahaan tempat bekerja masih belum terbangun secara bagus, kemudian identitas perusahaan tempat bekerja masih dikenal dalam lingkup kecil sehingga dalam melakukan pekerjaan barista ini cenderung bermalas – malasan dalam memasarkan produk yang dijual. Selain itu barista juga melakukan pekerjaannya sesuai dengan yang ditugaskan saja artinya tidak mengeluarkan *effort* yang lebih, kemudian barista kurang merasa bangga bekerja di perusahaan tersebut. Hal lain juga didukung oleh pendapat Bennett dan Hellen (2001) mengatakan bahwa reputasi perusahaan adalah suatu konsep tentang penilaian dan citra perusahaan dari pihak luar terhadap kualitas yang berasal dari kinerja karyawan dan perusahaan tersebut. Maka semakin baik reputasi perusahaan akan semakin tinggi semangat kerja karyawan, jika semakin tinggi semangat kerja karyawan akan berpengaruh terhadap tingginya kinerja karyawan dan kualitas perusahaan tersebut.

Walsh dan Beatty (2007) mendefinisikan bahwa reputasi perusahaan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh *stakeholders* terhadap perusahaan dari waktu ke waktu. Adapun evaluasi tersebut didasarkan dari pengalaman langsung dari para *stakeholders* terhadap perusahaan, bentuk lain dari komunikasi dan simbolisme yang menyediakan informasi mengenai aksi atau

tindakan perusahaan dan atau perbandingan dengan tindakan yang dilakukan dengan pesaing utamanya. Rosidah (2011) mendefinisikan reputasi perusahaan adalah persepsi karyawan maupun konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan juga prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan itu sendiri dan juga produk yang karyawan hasilkan. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat ahli tentang aspek-aspek yang mempengaruhi reputasi perusahaan tersebut, Bennett dan Hellen (2001) menyebutkan beberapa aspek yang mempengaruhi reputasi perusahaan yaitu citra perusahaan, identitas perusahaan, inovasi pemasaran dan komunikasi.

Ghozali (2015) menjelaskan bahwa persepsi positif karyawan terhadap perusahaan dapat dilihat berdasarkan beberapa hal diantaranya gaya kepemimpinan, pelatihan yang diberikan perusahaan kepada karyawan agar dapat berkembang, sehingga apa yang sudah diberikan oleh perusahaan tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan yang di persepsikan oleh karyawan melalui program pelatihan yang tepat, kinerja karyawan akan meningkat sehingga reputasi organisasi akan semakin baik, misalnya karyawan semakin semangat dalam bekerja, brand atau merk perusahaan tersebut semakin dikenal oleh masyarakat luas, skill karyawan semakin meningkat, karyawan semakin senang dan leluasa untuk mengenalkan perusahaan tempat karyawan berkerja. Sebaliknya jika karyawan mempersepsikan negative reputasi perusahaan tersebut menurut Nguyen dan Gaston (2013) persepsi negative karyawan terhadap reputasi perusahaan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa

faktor yaitu gaya kepemimpinan yang kurang tepat, fasilitas yang tidak sesuai dengan resiko kerja karyawan,serta kompensasi yang diberikan perusahaan kepada karyawan, sehingga dampak yang muncul dari beberapa aspek diatas yaitu kaeyawan menjadi bermalas-malasan, tidak konsentrasi dalam berkerja, cendrung mengabaikan kewajiban. Dampak yang muncul dapat mempengaruhi reputasi perusahaan menjadi buruk misalnya konsumen menjadi enggan untuk datang Kembali.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan antara reputasi perusahaan dengan *work engagement* pada karyawan generasi milenial di *coffeeshop* Kota Yogyakarta. Dari penelitian tersebut peneliti menggunakan 2 penelitian terhaduhu sebagai referensi penelitian, di antaranya :

Penelitian oleh Ni Komang Ayu Diah Ambalika (2020) yang berjudul Pengaruh Pengalaman Emosional Positif Pada E-Women Terhadap Kepuasan Konsumen, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Kopi Janji Jiwa, dan Penelitian oleh M.Zakhri Harahap (2020) yang berjudul Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Keterikatan Karyawan Pada Barista Di Kota Medan. Sehingga dalam penelitian ini terdapat beberapa perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi referensi peneliti dalam menulis skripsi, perbedaan tersebut diantaranya belum ada penelitian yang menunjukkan ruang lingkup *coffee shop*, dan objek penelitian terdahulu hanya menggunakan satu dimensi perusahaan saja sehingga dalam penelitian ini peneliti tidak hanya menggunakan satu diemensi tersebut namun juga pada reputasi perusahaan dan *work engagement* karyawan. Selain itu penelitian sebelumnya belum ada yang menggunakan reputasi perusahaan sebagai variabel

bebas yang dipasangkan dengan *work engagement*. Kemudian rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan antara reputasi perusahaan dengan *work engagement* pada karyawan generasi milenial di *coffee shop* Kota Yogyakarta.

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara reputasi perusahaan dengan *work engagement* pada karyawan generasi milenial di *coffeeshop* Kota Yogyakarta.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan penelitian khususnya dalam ilmu psikologi industri dan organisasi, dengan mengungkap lebih jauh tentang hubungan antara reputasi perusahaan dengan *work engagement* pada karyawan generasi milenial di *coffeeshop* Kota Yogyakarta,.

#### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada karyawan generasi milenial untuk meningkatkan *work engagement* ditempat kerja, dan meningkatkan reputasi perusahaan yang baik.