**REPUTASI PERUSAHAAN DENGAN *WORK ENGAGEMENT* PADA KARYAWAN GENERASI MILENIAL**

*Adhyaksa Hario Prakoso, Sowanya Ardi Prahara Fakultas Psikologi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta* *adhyaksahario@gmail.com,* *sowanya\_hara@yahoo.com*

**Abstrak**

Karyawan merupakan aset penting dari sebuah perusahaan, hal tersebut dikarenakan sumber daya manusia merupakan alat yang menggerakan, mengarahkan, mempertahankan, mengembangkan serta memajukan organisasi. Perusahaan yang kompeten yaitu perusahaan yang memperhatikan *work engagement* karyawan terhadap pekerjaannya, dan hal tersebut tidak terlepas dari reputasi perusahaan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara reputasi perusahaan dengan *work engagement* pada karyawan generasi milenial di *coffeeshop* Kota Yogyakarta. Subjek dalam penelitian berjumlah 62 responden generasi milenial yang bekerja dalam posisi barista di *coffeeshop* yang bekerja selama lebih dari 1 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan menggunakan Skala Likert yaitu Skala Reputasi Perusahaan dan Skala *Work Engagement.* Data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan uji korelasi *product moment.* Berdasarkan hasil analis data diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,535 dengan p = 0,000 (p < 0,050). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif..antara reputasi perusahaan dengan *work engagement*

**Kata kunci** : reputasi perusahaan, *work engagement,* generasi milenia*,* karyawan*, coffee shop*

**Abstract**

*Employees are an important asset of a company, this is because human resources are a tool that moves, directs, maintains, develops, and advances the organization. A competent company is a company that pays attention to the work engagement of employees towards their work, and this cannot be separated..from the reputation of the company. This study aims to determine the relationship between company reputation and work engagement for millennial generation employees at coffee shops in Yogyakarta. The subjects in the study were 62 millennial generation respondents who worked as baristas in coffee shops who worked for more than 1 year. The sampling technique used is the purposive sampling method using a Likert Scale, namely the Company Reputation Scale and Work Engagement Scale. The data that has been obtained were analyzed using the product-moment correlation test. Based on the results of the data analysis obtained a correlation coefficien (R) of 0.535 with p = 0.000 (p < 0.050). The results show that there is a positive relationship between company reputation and work engagement*

***Keywords:*** *company.reputation, work engagement, the millennial generation, employees, coffee shop*

# PENDAHULUAN

Perusahaan.merupaka 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).

Model usaha saat ini yang ada di Indonesia mengalami perkembangan, salah satu yang sangat berkembang adalah usaha *coffee shop.* Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Kurniawan (2021) menyatakan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai 2.950 gerai, hal tersebut meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000, di Kota Yogyakarta sendiri ditahun 2019 sudah mencapai 1.200 kedai kopi, jumlah tersebut bertambah pesat dari tahun sebelumnya. Angka, jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai.kopi independen yang modern maupun trandisional di berbagai daerah. Dengan semakin bertambahnya gerai tersebut mengakibatkan konsumsi kopi domestik Indonesia juga terus meningkat. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan proyeksi konsumsi domestic (*Coffee Domestic Consumption*) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 3.9 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. 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.

Pada era digital dan persaingan zaman yang semakin ketat perusahaan harus mampu mengelola segela 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 karaktr

dan kemampuan tersebut. Namun. disisi lain, parapekerja generasi milenial juga memiliki potensi untuk 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). Istilah generasi millennial memang sedang.akrab didengar oleh masyarakat. Menurut Martin (2006) generasi Y merupakan generasi yang lahir pada rentan 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.

Menurut Ghozali (2015) 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. 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.

Menurut Perdana (2019) 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.

Berbicara haal ini, barista berperan penting dalam pengelolaan *coffeeshop.* 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 khusunya 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, memeriksan 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 suasanan 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 rankaian 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 Robinson (2020) menjelaskan bahwa generasi millenial hanya menginginkan pekerjaan yang dirasa memiliki nilai dan dapat menguntungkan bagi kehidupan karyawan dalam jangka panjang. 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 Carnage 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. Robinson (2004) menjelaskan bahwa seorang pekerja yang baik adalah pekerja yang memiliki *work engagement* yang tinggi dalam pekerjaannya yang dapat mengidetifikasikan 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 professional 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 diharapkan dapat memperkecil persentase karyawan tersebut untuk meninggalkan perusahaan.

*Work engagement* merupakan hal yang penting yang harus dimiliki seorang karyawan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya *work engagement* dan salah satu faktor yang mempengaruhi *work engagement* adalah reputasi perusahaan (Lockwood, 2007). Bakker dan Leiter (2010) mengemukakan bahwa yang diharapkan organisasi modern saat ini adalah karyawan harus memiliki sikap antusias, mampu menunjukan 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,

Menurut Fombrun (2000) reputasi perusahaan adalah representasi kolektif dari tindakan masa lalu dan prospek masa depan perusahaan yang menjelaskan bagaimana penyedia sumber daya utama menafsirkan sebuah inisiatif perusahaan dan menilai kemampuannya untuk memberikan hasil yang bernilai. Sejalan dengan yang dikatakan Walsh & Beatty (2007) yang menjelaskan bahwa reputasi perusahaan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh stakeholders terhadap perusahaan dari waktu ke waktu. Evaluasi tersebut didasarkan pada pengalaman langsung dari para stakeholder terhadap perusahaan, bentuk lain dari komunikasi dan simbolisme yang menyediakan informasi mengenai aksi, tindakan perusahaan atau pembandingan dengan tindakan yang dilakukan pesaing utamanya. 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 karyawan semangat dalam bekerja karyawan akan terlibat secara penuh terhadap pekerjaannya serta karyawan akan menghayati pekerjaan tersebut, dengan hal tersebut akan meningkatkan *work engagement* karyawan tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara reputasi perusahaan dengan *work engagement* pada karyawan generasi milenial.

# METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah barista yang bekerja di *coffeeshop* Kota Yogyakarta, jumlah subjek yang digunakan yaitu 62 orang. Adapun karakteristik partisipan dalam penelitian ini yaitu barista berusia 20-39 tahun yang bekerja di *coffeeshop* Kota Yogyakarta yang sudah bekerja minimal selama satu tahun.

Skala untuk mengukur *work engagement* pada penelitian ini menggunakan skala yang diadopsi dari skala Susilo dan Prahara (2019) yang mengacu pada skala *The Ultrecht*

*Work Engagement Scale (UWES)* yang disusun oleh Schaufeli dan Bakker (2004) berdasarkan aspek *vigor, dedication, dan absorption.* Skala ini terdiri dari 15 aitem dengan nilai koefisien daya beda bergerak dari 0,824 – 0,848 dan nilai koefisien reliabilitas 0,844. Kemudian skala reputasi perusahaan menggunakan skala yang disusun oleh peneliti yang memodifikasi dari skala Fajrina (2012) yang mengacu berdasarkan aspek Fombrun (2000), yaitu : Kredibilitas *(Credibility),* Kepercayaan *(Trustworthiness),* Keterandalan *(reliability),* Tanggung Jawab (*Responsibility).* Skala ini terdiri dari 20 aitem dengan nilai koefisien daya beda bergerak dari 0,684 – 0,888 dan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,977.

Teknik yang digunakan untuk analisis data yaitu dengan menggunakan analisa *product moment*. Teknik analsis ini digunakan untuk mengukur hubungan antara reputasi perusahaan dengan *work engagemen* pada karyawan generasi milenial.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi meliputi uji normalitas dan uji linieritas. Dari hasil uji Kolmogorov- Smirnov untuk variabel *work engagement* diperoleh KS-Z = 0,002 (p<0.05), untuk variabel Reputasi Perusahaan diperoleh KS-Z = 0.000 (p<0.05) maka sebaran data variabel reputasi perusahaan dan *work engagement* tidak mengikuti distribusi normal. Menurut Hadi (2015) jika data dalam jumlah besar atau lebih tepatnya (≥ 30 subjek) maka distribusi data dianggap normal atau mendekati sangat normal. Gani dan Amalia (2015) mengungkapkan pendapat yang sama apabila jumlah subjek diatas 30 (N ≥ 30) maka data tetap dinilai memiliki distribusi normal karena normal atau tidaknya suatu data tidak mempengaruhi hasil akhir. Kemudian untuk uji linieritas terhadap kedua variabel diperoleh F = 23,418 (p < 0,050). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara reputasi perusahaan dengan *work engagement.*

Uji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment (pearson correlation)* yang dikembangkan oleh Karl Pearson (Sugiyono, 2014). Teknik *pearson correlation* digunakan untuk menentukan hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Jika diperoleh korelasi yang signifikan berarti ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Kaidah untuk uji korelasi adalah apabila p < 0,050 berarti ada korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika p ≥ 0,050 berarti tidak ada korelasi antara kedua variabel. Perhitungan untuk

pengujian hipotesis menggunakan bantuan program statistika. Hasil uji korelasi *product moment* reputasi perusahaan dengan *work engagement* menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar (rxy) = 0,535 (p < 0,01).

Schaufeli dan Bakker (2010) mendefinisikan *work engagement* sebagai sesuatu yang bersifat positif yang berkaitan dengan perilaku dalam pekerjaan yang meliputi beberapa hal di dalamnya yaitu mengenai hubungan antara pekerja atau karyawan dengan pekerjaannya yang kemudian ditandai dengan rasa semangat (*vigor*) dan dedikasi *(dedication)* serta peghayatan *(absorption)* dalam melakukan pekerjaan. Menurut Bakker dan Leiter (2010) *work engagement* sebagai konsep motivas, dimana karyawan yang *engaged* merasa terdorong dan bersemangat untuk berjuang menjalani tantangan pekerjaan. Karyawan selalu berkomitmen untuk mencapai tujuan dan secara antusias mengeluarkan seluruh energinya untuk menjalankan pekerjaan tersebut. Menurut Lockwood (2007) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *work engagement* karyawan, yaitu budaya tempat kerja, komunikasi organisasi, gaya managerial, penghargaan, kempemimpinan, dan reputasi perusahaan. Dalam hal ini peneliti menggunakan faktor reputasi perusahaan sebagai faktor yang ingin diteliti.

Reputasi perusahaan merupakan sebuah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh stakeholders terhadap perusahaan dari waktu kewaktu (Walsh & Beatty, 2007). Evaluasi tersebut didasarkan atas pengalaman langsung dari para stakeholders terhadap perusahaan, bentuk lain dari komunikasi dan simbolisme yang menyediakan informasi mengenai aksi, tindakan perusahaan atau pembandingan dengan tindakan yang dilakukan pesing utamanya. Hal serupa juga dijelaskan oleh Fombrun (2000) bahwa reputasi perusahaan adalah representati kolektif dari tindakan masa lalu dan prospek masa depan perusahaan yang menjelaskan bagaimana penyedia sumber daya utama menafsirkan sebuah inisiatif perusahaan dan menilai kemampuannya untuk memberikan hasil yang bernilai. Bennett dan Gabriel (2001) menjelaskan bahwa semakin baik reputasi perusahaan maka akan semakin tinggi semangat kerja karyawan, dengan tingginya semangat kerja karyawan akan berpengaruh terhadap tingginya kinerja karyawan dan kualitas perusahaan. Adapun aspek – aspek dari reputasi perusahaan yang dijelaskan oleh Fombrun (2000) yaitu kredibilitas (*credibility),* kepercayaan *(Trustworthiness),* keterandalan *(reliability),* tanggung jawab (*Responsibility).*

Aspek kredibilitas (*credibility*) merupakan aspek yang berkaitan dengan citra

perusahaan atau organisasi yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen dan karyawan, di mana hal tersebut akan memunculkan rasa menghargai serta menghormati eksistensi perusahaan secara emosional. Kredilitas juga mencangkup beberapa karakteristik antara lain, perasaan positif terhadap perusahaan, rasa kagum dan hormat terhadap perusahaan dan merasa percaya terhadap aktivitas operasional perusahaan (Fombrun, 2000). Karyawan generasi milenial pada dasarnya akan sibuk memikirkan bagaimana melakukan pekerjaan dengan nyaman, sehingga ketika perusahaan memiliki kredibilitas yang baik maka karyawan akan merasa perusahaan memiliki citra yang baik sehingga karyawan akan lebih bersemangat dalam bekerja (Perdana, 2019). Hal ini juga didukung oleh pernyataan Kotler (2012) kredibilitas perusahaan menjadi acuan penting bagi perusahaan sebagai seberapa jauh stakeholders percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta karyawan~~.~~ Hal lain juga disampaikan oleh Rizky dan Pantawis (2016) bahwa jika perusahaan memiliki kredibilitas yang baik maka *work engagement* karyawan akan cenderung lebih baik, karyawan akan lebih bersemangat dalam menjalankan pekerjaan, selalu tepat waktu ketika masuk kerja dan kecintaan karyawan terhadap perusahaan akan cenderung lebih besar sehingga karyawan aka menajdi lebih produktif.

Selanjutnya aspek kepercayaan (*trustworthiness)* merupakan aspek yang berkaitan dengan produk baik jasa maupun barang yang ditawarkan oleh perusahaan, ketika perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang tinggi dan dikelola dengan baik maka masyarakat baik konsumen maupun karyawan akan merasa bangga terhadap perusahaan tersebut (Fombrun, 2000). Rahmawati (2012) mengatakan apabila seorang karyawan memiliki kepercayaan terhadap suatu produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, hal itu akan menimbulkan perilaku positif seperti karyawan akan bersemangat ketika melakukan pekerjaan, produktivitas karyawan akan cenderung lebih tinggi, karyawan tidak akan bermalas – malasan karena selalu ingin menciptakan produk yang banyak, hal tersebut sejalan dengan pemikiran generasi milenial yang menganggap bahwa jenjang karir dalam bekerja sangatlah penting, sehingga dengan meningkatkan *work engagement* akan membantu untuk mencapai karir yang lebih baik. Gunawan (2013) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan aset berharga sebuah perusahaan dalam

mendapatkan loyalitas konsumen dan karyawan, kepercayaan akan timbul dari benak karyawan apabila produk yang diciptakan mampu memberikan manfaat, dampak positif lainnya juga karyawan menjadi rajin dalam bekerja, tepat waktu, serta memiliki rasa bangga pada suatu perusahaan yang ditempatinya.

Selanjutnya adalah aspek keterandalan *(reliability)* merupakan bagaimana perusahaan membangun *image* yang baik bagi kalangan masyarakat, baik konsumen maupun karyawan perusahaan tersebut, dalam hal ini bisa dilakukan dengan cara selalu menjaga kualitas produk yang ditawarkan, selalu menjunjung pelayanan yang maksimal, serta selalu memperhatikan fasilitas yang digunakan baik untuk konsumen maupun untuk karyawan dalam menunjang pekerjaannya (Fombrun, 2000). Menurut Tugiso, dkk (2016) perusahaan yang dapat diandalkan produk dan jasanya bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen, serta berpengaruh pada loyalitas karyawan dalam memberikan pelayanan yang bagus. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Perdana (2019) yang mengatakan bahwa generasi milenial menginginkan tempat kerja yang dapat diandalkan dari produk yang ditawarkan, jika perusahaan handal dalam bidangnya maka karyawan akan akan merasa bangga bisa bekerja diiperusahaan tersebut, sehingga karyawan akan merasa bersemangat serta mengahayati pekerjaan tersebut.

Aspek terakhir yaitu tanggung jawab (*responsibility*), aspek ini menunjukkan prinsip bahwa adanya kepedulian perusahaan terhadap karyawan dan konsumen atas produk, layanan, fasilitas untuk karyawan, hal itu akan menunjukkan bahwa perusahaan memberikan tanggung jawab atas apa yang diberikan (Fombrun, 2000). Rachmatika (2013) mengatakan bahwa responsibility perusahaan adalah pengakuan bahwa kegiatan bisnis perusahaan mempunyai dampak pada masyarakat dan karyawan sehingga dapat dipertanggung jawabkan atas setiap pertimbangan dan pengambilan keputusan, seperti memberikan informasi dan penjelasan yang cukup mengenai kejadian-kejadian yang berpengaruh pada oprasional perusahaan tersebut yang sejalan dengan prinsip kemasyarakatan. *Responsibility* perusahaan yang baik dimata karyawan dapat mempengaruhi oprasional perusahaan secara signifikan seperti memperkuat reputasi perusahaan dan produk-produk yang dikeluarkan, meningkatkan *work engagement* karyawan, meningkatnya kemampuan karyawan dalam mempertahakan kualitas pekerjaannya yang berkomitmen dan terlatih serta karyawan akan lebih bersemangat

dalam melakukan pekerjaan, karyawan akan mendalami pekerjaan dan terlibat secara penuh dengan pekerjaannya (Rachmatika, 2013).

Selain itu hasil kategorisasi dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa karyawan uang memiliki *work engagement* dalam kategori tinggi sebesar 93,5% (58 subjek), kategori sedang sebesar 6,5% (4 subjek) dan kategori rendah sebesar 0% (0 subjek). Hal ini menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini sebagaian besar memiliki *work engagement* pada kategori tinggi. Sedangkan reputasi perusahaan dalam kategori baik sebesar 95,2 % (59 subjek), kategori cukup baik 4,8% (3 subjek) dan kategori buruk 0% (0 subjek). Hal ini menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini sebagian besar bekerja di perusahaan yang memiliki reputasi perushaan yang baik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif antara reputasi perusahaan dengan *work engagement* pada karyawan generasi milenial di *coffeeshop* Kota Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi reputasi perusahaan maka *work engagement* karyawan akan semakin tinggi. Sebaliknya semakin rendah reputasi perusahaan maka akan semakin rendah juga *work engagement* karyawan. *Work engagement* hanya dipegaruhi oleh reputasi perusahaan sebesar 28,7% dan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian reputasi perusahaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *work engagement.*

# KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara reputasi perusahaan dengan *work engagement* pada karyawan generasi milenial yang bekerja di *coffeeshop* Kota Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik reputasi perusahaan maka semakin tinggi *work engagement* karyawan. Sebaliknya, semakin buruk reputasi perusahaan maka semakin rendah pula *work engagement* pada karyawan. Sedangkan dari hasil kategorisasi dapat diketahui bahwa sebagian besar karyawan yang bekerja diperusahaan yang memiliki reputasi perusahaan yang baik dan *work engagement* yang tinggi.

Saran yang dapat diberikan kepada subjek yaitu penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan dalam mempertahankan dan meningkatkan *work engagement.*

Kemudian untuk *coffeeshop* diharapkan agar selalu mempertahankan serta meningkatkan reputasi perusahaan yang dimiliki, hal itu dapat diperhatiakan dari aspek yang mempengaruhi reputasi perusahaan. Dengan reputasi perusahaan yang bagus maka *work engagement* yang dimiliki karyawan akan cenderung tinggi. Kemudian untuk peneliti selanjutnya yang memiliki minat penelitian dengan variabel yang sama disarankan agar dapat menggali informasi lebih banyak atau menggali informasi lain terkait bentuk – bentuk, aspek atau faktor lain yang dapat digunakan dari kedua variabel penelitian.

# DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, P. (2014). *Occupational psychology*. Rineka Cipta.

Bakker, A. B., & Leiter, P. (2010). *Work engagement* (1st edition). Psychology Press.

Bakker, Arnold B., & Leiter, M. P. (2010). Where to go from here: Integration and future research on work engagement. *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research*, 181–196.

Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: The case of shipping company/seaport relations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *16*(6), 424–438.

Fajrina, R. (2012). Perusahaan dan komunikasi word of mourth terhadap pembuatan keputusan ( Studi pada mahasiswa / I komunikasi pascasarjana universitas indonesia

). *Tesis. Universitas Indonesia*.

Fombrun, C. J. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, *1*, 85–106.

Gallup. (2020). Will millennials finally get the workplace they want? *Gallup.Com*. htt[ps://www.gallup.com/workplac](http://www.gallup.com/workplace/324218/millennials-finally-workplace.aspx)e[/324218/millennials-finally-workplace.aspx](http://www.gallup.com/workplace/324218/millennials-finally-workplace.aspx)

Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Belajar alat analisis data*. ANDI Yogyakarta.

Ghozali, I. (2008). structural equation modeling. *Metode Alternatif Dengan Partial Least Square. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, *II*.

Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif : Teori dan praktik* (Suryani (ed.); eds 1). Bumi Aksara.

Hadi, S. (2015). *Metodologi riset*. Pustaka Pelajar.

Halim, L. (2016). *Benefits and compensation international: Total remuneration and pension investment*. Towers Watson. London: Pension Publications Limited.

Kotler, P. (2012). Marketing management. In S. Yagan (Ed.), *Pearson Education* (14 th).

Prentice Hall.

Kurniawan. (2021). Kedai kopi di Indonesia hampir mencapai 3.000 gerai. In *VOI.ID*. https://voi.id/berita/925/kedai-kopi-di-indonesia-hampir-mencapai-3-000-gerai Lockwood, N. (2007). Leveraging employee engagement for competitive advantage.

*SHRM Research Quarterly*, *1*, 1–12.

Martin, C. A., Ph, D., & Tulgan, B. (2006). Managing the Generation Mix: From Urgency to Opportunity. In *Human Resource Development*.

Masdakaty, Y. (2017). Sekilas tentang barista. In *majalah otten coffee* (1st ed.). Otten Coffee. https://majalah.ottencoffee.co.id/sekilas-tentang-barista/

Perdana, A. K. (2019). Generasi milenial dan strategi pengelolaan SDM era digital.

*Jurnal Studi Pemuda*, *8*(1), 75–80.

Rachmatika, P. (2013). Dampak pengungkapan sumber daya manusia terhadap reputasi perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, *2*(3), 1–12.

Rahmawati, H. (2012). Accounting analysis journal - Pengaruh good corporate governance (GCG) terhadap manajemen laba pada perusahaan perbankan. *Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia*, *2*.

Rizky, A., & Pantawis, S. (2016). Pengaruh citra dan sikap merek terhadap ekuitas merek.

*Dinamika Sosial Ekonomi*, *7*(2), 181–196.

Robinson, D., Perryman, S., & Hayday, S. (2015). *The drivers of employee engagement*.

Great Britain.

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Utrecht work engagement scale preliminary manual version 1.1. *Occupational Health Psychology Unit Utrecht University*, *December*, 1–60.

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2010). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, *25*(3), 293–315.

Strauss, W., & Howe, N. (2002). Generations: The history of America’s future, 1584 to 2069. *New York: William Morrow & Co*.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Susiawan, S., & Muhid, A. (2015). Kepemimpinan transformasional, kepuasan kerja dan komitmen organisasi. *Persona:Jurnal Psikologi Indonesia*, *4*(03), 304–313.

Susilo, D. F., & Prahara, S. A. (2019). Work-family enrichment dan work engagement pada karyawan yang sudah menikah. *Mediapsi*, *5*(2), 108–116.

Suwithi, N. W., & Boham, C. (2008). *Akomodasi perhotelan jilid 1 untuk sekolah menengah kejuruan / Pusat perbukuan departemen pendidikan nasional*. Jakarta : Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional, 2008.

Tugiso, I., Haryono, A., & Minarsih, M. (2016). Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang. *Journal of Management*, *2*(2), 1–18.

Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *35*(1), 127–143.