

BAB 5

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS 22. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis *Pearson Product Moment* untuk melihat bagaimana korelasi antara *meaningfulness* dan *work engagement* pada penelitian yang dilakukan pada generasi milenial.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini, diperoleh nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,744 dengan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,001$). Dari hasil tersebut dapat terlihat bahwa terdapat hubungan positif antara *meaningfulness* dan *work engagement*. Artinya, semakin tinggi *meaningfulness*, maka semakin tinggi juga *work engagement*, dan semakin rendah *meaningfulness*, maka semakin rendah juga *work engagement*. Hipotesis “terdapat hubungan positif antara *meaningfulness* dan *work engagement* pada generasi milenial” diterima.

Peneliti juga membuat kategorisasi *work engagement* untuk mengetahui tinggi atau rendahnya variabel pada responden. *Work engagement* memiliki mean sebesar 77,75 dengan standar deviasi sebesar 13,964. Maka dari itu diperoleh kategorisasi seperti di bawah ini (tabel 5.1). Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat *work engagement* yang sedang.

Tabel 5. 1 Kategorisasi *Work Engagement*

No	Kategori	Nilai	Total
1	Sangat Rendah	$X \leq 57$	21
2	Rendah	$57 < X \leq 71$	48
3	Sedang	$71 < X \leq 85$	84
4	Tinggi	$85 < X \leq 99$	57
5	Sangat Tinggi	$99 < X$	13

Peneliti juga membuat kategorisasi untuk *meaningfulness* seperti pada tabel 5.2. *meaningfulness* memiliki mean sebesar 35,3 dan standar deviasi sebesar 6,273. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat *meaningfulness* yang sedang.

Tabel 5. 2 Kategorisasi *Meaningfulness*

No	Kategori	Nilai	Total
1	Sangat Rendah	$X \leq 26$	18
2	Rendah	$26 < X \leq 32$	42
3	Sedang	$32 < X \leq 38$	97
4	Tinggi	$38 < X \leq 45$	66
5	Sangat Tinggi	$45 < X$	-

Peneliti juga melihat hubungan antar aspek *meaningfulness* dan *work engagement*. Dari hasil analisis ini dapat terlihat bahwa setiap aspek antara *meaningfulness* dan *work engagement* memiliki hubungan positif dan signifikan. Berikut ini merupakan tabel hasil analisis antar aspek *meaningfulness* dan *work engagement*.

Tabel 5. 3 Analisis Hubungan Antar Aspek

	<i>Vigor</i>	<i>Dedication</i>	<i>Absorption</i>
<i>Positive Meaning</i>	$r = 0,659$ sig. 0,000	$r = 0,769$ sig. 0,000	$r = 0,675$ sig. 0,000
<i>Meaning Making</i>	$r = 0,600$ sig. 0,000	$r = 0,718$ sig. 0,000	$r = 0,640$ sig. 0,000
<i>Greater Good Motivation</i>	$r = 0,552$ sig. 0,000	$r = 0,666$ sig. 0,000	$r = 0,595$ sig. 0,000

5.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan teknik *Pearson Product Moment* dimana koefisien korelasi (r_{xy}) = 0,744 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,001$), hipotesis “terdapat hubungan positif antara *meaningfulness* dan *work engagement* pada generasi milenial” diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *meaningfulness*, maka semakin tinggi juga *work engagement*, dan begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jung dan Yoon (2016). Jung dan Yoon melakukan penelitian mengenai *meaningfulness* pada 352 karyawan (Departemen *Food and Beverages*) hotel bintang lima dan restoran keluarga. Penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *meaningfulness* dan *work engagement* pada karyawan hotel dan restoran.

Penelitian ini memiliki total responden sebanyak 223 karyawan generasi milenial. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hoole dan Bonnema (2015) tentang *work engagement* dan *meaningfulness* pada tiga generasi, yaitu *boomer*, generasi X, dan generasi Y (milenial). Penelitian tersebut melaporkan bahwa terdapat hubungan positif antara *meaningfulness* dan *work engagement* pada tiap generasinya. Semakin tinggi *meaningfulness*, maka semakin tinggi juga *work engagement*. Maka dari itu, saat generasi milenial menemukan makna dari pekerjaannya, mereka dapat semakin *engaged* dengan pekerjaan maupun perusahaannya. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari Gallup (dalam Badan Pusat Statistika, 2018), yaitu generasi milenial bekerja tidak hanya sekedar mencari penghasilan,

melainkan juga menemukan makna dari pekerjaannya. Becton, Walker, dan Jones juga menyatakan bahwa generasi milenial hanya ingin melakukan pekerjaan yang bermakna bagi mereka (dalam Statnickė, Savanevičienė, dan Šakys, 2019).

Analisis kategorisasi dilakukan pada *work engagement* dan *meaningfulness* untuk mengetahui tinggi atau rendahnya variabel tersebut pada responden. Pada kategorisasi *work engagement* ditemukan bahwa terdapat 21 orang (9%) dengan kategori sangat rendah, 48 orang (21%) dengan kategori rendah, 84 orang (38%) dengan kategori sedang, 57 orang (26%) dengan kategori tinggi, dan 13 orang (6%) dengan kategori sangat tinggi. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat *work engagement* yang sedang. Meskipun sebagian besar responden berada dikategori sedang, namun responden dengan kategori rendah dan sangat rendah juga banyak, sehingga hal ini perlu menjadi perhatian bagi para perusahaan untuk lebih meningkatkan *work engagement*.

Pada kategorisasi *meaningfulness* (tabel 5. 2), terdapat 18 orang (8%) sangat rendah, 42 orang (19%) dengan kategori rendah, 97 orang (43%) dengan kategori sedang, dan 66 orang (30%) dengan kategori tinggi. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat *meaningfulness* yang sedang. Dalam analisis tersebut juga ditemukan bahwa banyak karyawan yang memiliki tingkat *meaningfulness* tinggi. Hal ini menandakan bahwa banyak karyawan dari generasi milenial dalam penelitian ini sudah menemukan makna, nilai, dan tujuan dari pekerjaannya.

Dari hasil kategorisasi kedua variabel, dapat dikatakan bahwa *work engagement* dan *meaningfulness* generasi milenial dalam penelitian ini tergolong sedang, serta menunjukkan adanya hubungan positif. Tingkat *meaningfulness* yang tinggi didukung oleh aspek-aspek di dalamnya dan hal ini dapat mempengaruhi *work engagement*. Salah satu contohnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Siahaan dan Gatari (2020). Penelitian tersebut menemukan bahwa dengan *meaningfulness* yang tinggi, maka *work engagement* juga tinggi, dan dampak baik yang dirasakan oleh perusahaan adalah rendahnya tingkat *turnover* pada karyawan. Saat karyawan tidak meninggalkan pekerjaannya, karyawan terlibat sepenuhnya saat bekerja. Karyawan tersebut juga memahami dirinya dan lingkungan sekitarnya. Hal tersebut sesuai dengan aspek *dedication* dalam *work engagement* dan aspek *meaning making* dalam *meaningfulness*.

Analisis hubungan antar aspek *meaningfulness* dan *work engagement* dilakukan dengan menggunakan *pearson product moment*. Aspek *vigor* dan *positive meaning* memiliki nilai koefisien korelasi 0,659 dan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara aspek *vigor* dan *positive meaning*. Aspek *vigor* dan *meaning making* juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan koefisien korelasi 0,6 dan signifikansi 0,000. Aspek *vigor* dan *greater good motivation* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,552 dan signifikansi 0,000. Maka dari itu, aspek *vigor* dan *greater good motivation* memiliki hubungan positif dan signifikan. Dari hasil analisis tersebut dapat

dikatakan bahwa aspek *vigor* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan setiap aspek dari *meaningfulness*.

Aspek *dedication* juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan setiap aspek *meaningfulness*. Aspek *dedication* dengan aspek *positive meaning* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,769 dan signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara aspek *dedication* dan aspek *positive meaning*. Selanjutnya, aspek *dedication* dengan aspek *meaning making* juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,718 dan signifikansi 0,000. Hasil analisis aspek *dedication* dan aspek *greater good motivation* mendapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,666 dan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, kedua aspek tersebut memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Dari hasil analisis, aspek *absorption* dan aspek *positive meaning* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,675 dengan signifikansi 0,000. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa aspek *absorption* dan aspek *positive meaning* memiliki hubungan positif dan signifikan. Aspek *absorption* dan aspek *meaning making* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,640 dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Selanjutnya, aspek *absorption* dengan aspek *greater good motivation* juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Kedua aspek tersebut memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,595 dan signifikansi 0,000. Ketiga hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa aspek *absorption* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan semua aspek *meaningfulness*.

Peneliti juga melakukan analisis data demografi terhadap *work engagement*. Data demografi yang diuji adalah jenis kelamin, lama kerja, status pernikahan, dan pendidikan terakhir.

Pengujian data demografi jenis kelamin terhadap *work engagement* dilakukan dengan *Independent Sample T-test*. Responden dari penelitian ini berjumlah 141 orang laki-laki dan 78 orang perempuan. Hasil dari pengujian ini adalah $\text{sig.} = 0,076 > 0,05$. Dari nilai tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan *work engagement* antara laki-laki dan perempuan.

Peneliti juga melakukan analisis keterkaitan lama kerja dengan *work engagement*. Lama kerja responden beragam, mulai dari satu tahun hingga 20 tahun kerja. Pengujian ini dilakukan dengan *Pearson Product Moment*. Nilai koefisien korelasi yang dihasilkan dalam pengujian ini adalah 0,105 dan signifikansi 0,059. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan antara lama kerja dan *work engagement* sangat rendah dan tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa lama kerja tidak berkorelasi dengan *work engagement*.

Data demografi lainnya untuk diteliti terhadap *work engagement* adalah status pernikahan. Status pernikahan dikategorikan menjadi dua, yaitu belum menikah dan sudah menikah. Dalam penelitian ini terdapat 74 orang belum menikah dan 149 orang sudah menikah. Dari hasil *independent sample T-test* yang dilakukan, nilai signifikansi = $0,442 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa status pernikahan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara karyawan yang sudah menikah

dan karyawan yang belum menikah. Maka dari itu, status pernikahan tidak berkorelasi dengan *work engagement*.

Data demografi pendidikan terakhir juga diuji keterkaitannya dengan *work engagement* menggunakan teknik ANOVA. Pendidikan terakhir responden digolongkan menjadi lima, yaitu SMA/Sederajat, D1/D2/D3, D4/S1, S2/Profesi, dan S3. Namun, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini hanya dari SMA/Sederajat hingga S2/Profesi, tidak ada responden dengan tingkat pendidikan S3. Dari hasil pengujian ini dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antar tingkat pendidikan. Hal tersebut dapat terlihat dari nilai signifikansi $0,720 > 0,05$. Oleh karena itu, tingkat pendidikan terakhir tidak berkorelasi dengan *work engagement*.

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa data demografi, seperti jenis kelamin, lama kerja, status pernikahan, dan pendidikan terakhir, tidak berkorelasi dengan *work engagement*. Pernyataan tersebut sejalan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Chaudhary dan Rangnekar (2017) mengenai pengaruh faktor demografi dan karakteristik terkait pekerjaan terhadap *work engagement* pada para eksekutif bisnis India. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor demografi tidak berpengaruh pada *work engagement*. *Meaningfulness* dapat mempengaruhi *work engagement*. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyati, Himam, Riyono, dan Suhariadi (2019). Penelitian ini meneliti model *work engagement* yang paling cocok bagi generasi milenial yang bekerja di BUMN dengan menggunakan *job crafting* sebagai variabel prediktor dan *meaningfulness*

sebagai mediator. Penelitian ini menunjukkan bahwa *meaningfulness* mempengaruhi *work engagement*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari kekurangan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Penyebaran kuesioner melalui *google form* membuat peneliti tidak dapat memastikan responden hanya mengisi kuesioner sebanyak satu kali.

Selain itu, budaya yang dimiliki tiap perusahaan dan tiap kota berbeda-beda. Hal tersebut dapat memungkinkan terjadinya perbedaan makna *meaningfulness* dan *work engagement* pada responden. Permasalahan tentang *work engagement* yang dihadapi oleh setiap perusahaan juga berbeda-beda, sehingga penelitian ini hanya dapat memberikan informasi permasalahan *work engagement* yang terkait dengan *meaningfulness*.