



## ACCELERATION OF EMPOWERMENT AND IMPROVEMENT OF COMPETENCE IN THE PRODUCTION SYSTEM TO OVERCOME ECONOMIC PROBLEMS IN INDONESIA

### PENGARUH REWARD DAN RECOGNITION TERHADAP EMPLOYEE ENGAGEMENT KARYAWAN DALAM BEKERJA DI PT X

Agnes Agitza Jaya<sup>1</sup>, Reza Fahlevi<sup>2</sup>, Debora Basaria<sup>3</sup>

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara

E-mail: [agnesagitza@gmail.com](mailto:agnesagitza@gmail.com)<sup>1</sup>, [rezaf@fpsi.untar.ac.id](mailto:rezaf@fpsi.untar.ac.id)<sup>2</sup>, [deborab@fpsi.untar.ac.id](mailto:deborab@fpsi.untar.ac.id)<sup>3</sup>

#### ARTICLE INFO

##### Correspondent

Agnes Agitza Jaya  
[agnesagitza@gmail.com](mailto:agnesagitza@gmail.com)

##### Key words:

rewards, recognition,  
employee engagement, PT X  
employees

##### Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

page: 1174 - 1184

#### ABSTRACT

*This study analyzes the influence of reward recognition on employee engagement among employees in the Sales division of PT X. The results show that H0 is rejected and H1 is accepted, with a significance value of 0.000 ( $p < 0.05$ ). This indicates a significant influence of reward recognition on employee engagement. Another finding reveals that reward recognition affects employee engagement by 29%, while the remaining 71% is influenced by other factors. These factors include: (1) The alignment of rewards with employee needs, (2) Consistency in providing rewards and recognition, (3) Transparency and openness, and (4) Recognition of significant contributions (Latham & Pinder, 2005). Employees in the Sales division of PT X generally have high levels of employee engagement and reward recognition, where employees with higher reward recognition tend to have higher employee engagement, and vice versa. This study recommends that future research should consider other factors beyond reward recognition, such as in role and extra role behavior variables, and include more diverse indicators and references to expand the scope of research, particularly in a broader industry context.*

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Koresponden</b>  <b>Agnes Agitza Jaya</b>  <i>agnesagitza@gmail.com</i></p> <p><b>Kata kunci:</b>  <b>penghargaan, pengakuan, keterlibatan karyawan, karyawan PT X</b></p> <p><b>Website:</b>  <a href="https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER">https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</a></p> <p><b>Hal: 1174 - 1184</b></p>	<p>Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>reward recognition</i> terhadap <i>employee engagement</i> pada karyawan divisi Sales PT X. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<math>p &lt; 0,05</math>). Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan <i>reward recognition</i> terhadap <i>employee engagement</i>. Temuan lainnya mengungkap bahwa pengaruh <i>reward recognition</i> terhadap <i>employee engagement</i> adalah sebesar 29%, sedangkan 71% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi <i>reward recognition</i> meliputi: (1) Kesesuaian dengan kebutuhan karyawan, (2) Konsistensi dalam pemberian <i>reward</i> dan <i>recognition</i>, (3) transparansi dan keterbukaan, serta (4) <i>recognition</i> atas kontribusi yang signifikan. Karyawan di divisi Sales PT X umumnya memiliki tingkat <i>employee engagement</i> dan <i>reward recognition</i> yang tinggi, dimana karyawan dengan <i>reward recognition</i> lebih tinggi cenderung memiliki <i>employee engagement</i> yang lebih tinggi, dan sebaliknya. Penelitian ini merekomendasikan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan faktor lain selain <i>reward recognition</i>, seperti variabel <i>in role</i> dan <i>extra role behavior</i>, serta menambahkan indikator dan referensi yang lebih beragam untuk memperluas cakupan penelitian, khususnya dalam konteks industri yang lebih luas.</p> <p style="text-align: right;"><i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i></p>

## PENDAHULUAN

Perekonomian global pada saat ini dipenuhi oleh persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di bidangnya. Setiap perusahaan memiliki kunci kesuksesannya masing-masing seperti memperluas globalisasi, perkembangan teknologi, dan yang tidak kalah penting adalah perkembangan sumber daya manusia yang dimilikinya (Margaretha, Ivan, Elizabeth, Hutabarat, Soeyono, Bustomi, Sasongko, Muharam, & Tukiran, 2023). Sumber daya manusia yang berkualitas dapat meningkatkan efektivitas dan kualitas perusahaan secara efisien (Cahyaningtyas, Aeni, & Adipura, 2023). Dengan kata lain, kinerja karyawan sangatlah berdampak pada produktivitas perusahaan dan industri.

Dunia industri dan organisasi tidak terlepas dari sumber daya manusia atau karyawan. Sumber daya manusia merupakan kunci utama dan aset utama dalam suatu perusahaan dan industri. Sumber daya manusia merupakan penggerak utama aktivitas perusahaan baik secara pemeliharaan ataupun operator di setiap sistem perusahaan (Aula et al., 2022 dalam Pahira dan Rinaldy, 2023). Dengan memperhatikan dan mengelola sumber daya manusia secara efektif, perusahaan

dapat memastikan bahwa karyawan memberikan kinerja dan kontribusi terbaik mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Banyak faktor yang memiliki dampak terhadap kinerja karyawan salah satunya adalah *employee engagement* (Anjum *et al.*, 2017; Savitri *et al.*, 2023). *Employee engagement* juga memiliki peranan dalam memprediksi produktivitas karyawan, profitabilitas, mempertahankan karyawan, kepuasan pelanggan, dan kesuksesan perusahaan (Kurniawan & Anindita, 2021). *Employee engagement* didefinisikan sebagai keadaan pikiran yang positif, memuaskan, dan berhubungan dengan pekerjaan yang ditandai dengan semangat (*vigor*), dedikasi (*dedication*), dan penyerapan (*absorption*) (Schaufeli & Bakker, 2010 dalam Marleya *et al.*, 2022). Dengan kata lain, *employee engagement* adalah sebuah kondisi ketika karyawan memiliki sikap positif dan percaya pada perusahaan beserta nilai-nilainya, mereka berkomitmen secara emosional dan antusias pada pekerjaan mereka (Srimulyani, 2020). Hal ini dikarenakan karyawan yang memiliki keterikatan yang tinggi akan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan perusahaan. Karyawan yang dipengaruhi oleh ikatan emosional yang tinggi dalam menyelesaikan pekerjaan mereka biasanya tidak ingin meninggalkan pekerjaannya atau perusahaan mereka (Kurniawan & Anindita, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bedarkar & Pandita (2014, dalam Othman, Rapi, Alias, Jahya, & Loon, 2019) membuktikan bahwa *employee engagement* diprediksi dari berbagai faktor seperti pelatihan, pengembangan karir, komunikasi, dan keseimbangan kehidupan bekerja (*work life-balance*). Karthikeyan, Devi, & Mirudhubashini (2013, dalam Othman *et al.*, 2019) juga menyebutkan bahwa gaya kepemimpinan, budaya organisasi, pengakuan, dan kompensasi juga berperan penting dan menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi *employee engagement* dalam perusahaan.

Setelah menyelesaikan pekerjaan mereka sebagai karyawan, sangat umum bagi mereka untuk mengharapkan perusahaan dapat memberikan *reward* dan *recognition* yang setimpal atas upaya dan kerja keras mereka. *Reward* dan *recognition* merupakan salah satu langkah nyata yang dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk mengelola dan menciptakan karyawan yang profesional sesuai dengan tuntutan dan jabatannya masing-masing. Tujuan dari *reward* dan *recognition* adalah untuk menciptakan lingkungan di mana karyawan dapat mencapai kepuasan kerja dan semangat melalui *reward* dan *recognition* (Hulkko-Nyman, Sarti, Hakonen, & Sweins, 2014 dalam Annurusshadiq *et al.*, 2022). *Reward* (penghargaan) mencakup semua jenis penghargaan, menurut Byars dan Rue (2010 dalam Annurusshadiq *et al.*, 2022) *reward* terbagi menjadi dua kelompok, yaitu penghargaan ekstrinsik (promosi, gaji, libran, dan bonus) dan penghargaan intrinsik (kepercayaan, pengakuan, perasaan harga diri, keadilan, status sosial, kreativitas, dan pengembangan pribadi). *Recognition* (pengakuan) mencakup apresiasi dan penghargaan kepada karyawan atas kontribusi mereka dalam mencapai tujuan perusahaan (Brun & Dugas, 2008 dalam Annurusshadiq *et al.*, 2022). Pemberian *reward* dan *recognition* pada karyawan dapat mendorong karyawan untuk berperilaku, meningkatkan keterikatan karyawan atau *employee engagement*, meningkatkan produktivitas pekerjaan, dan menarik karyawan untuk terus bekerja secara maksimal dengan harapan memperoleh imbalan yang ditawarkan (Annurusshadiq *et al.*, 2022). Sedangkan dampak negatif yang akan diterima apabila tidak adanya pemberian *reward* dan *recognition* mengakibatkan menurunnya

keterikatan karyawan atau *employee engagement* dalam bekerja (Annurusshadiq *et al.*, 2022).

Berdasarkan studi terdahulu yang dilakukan oleh Baqir *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *reward* dan *recognition* memiliki hubungan dan peranan yang positif terhadap *employee engagement*. Ketika karyawan menerima penghargaan dan pengakuan atas pekerjaan mereka, mereka akan membalasnya dengan memberikan rasa kewajiban dalam melaksanakan pekerjaannya. Penelitian yang dilakukan oleh Baqir, Hussain, Waseem, & Islam (2020) mengemukakan hasil *R squared value* sebesar .100, nilai ANOVA sebesar .001, dan *P-value* .001 yang menunjukkan bahwa *reward* dan *recognition* memiliki hubungan positif dan berdampak 100% terhadap *employee engagement*. Penelitian tersebut juga didukung oleh Kurniawan & Anindita (2021) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan positif antara *reward* dan *recognition*, *employee engagement*, serta kinerja karyawan. Karyawan yang merasa dihargai dan diakui akan memberikan rasa tanggung jawab dan kinerja yang optimal.

Namun, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Annurusshadiq *et al.* pada tahun 2022 dengan hasil penelitian variabel *Recognition* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Employee Engagement* dengan koefisien parameter 0,419 dan nilai statistik sebesar 3,715 ( $> 2,000$ ) dan tingkat signifikansi (*p-value*) = 0,000 ( $< 0,05$ ), namun variabel *Reward* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Employee Engagement* dengan koefisien parameter -0,009 dan nilai *t* statistik sebesar 0,076 ( $< 2,000$ ) dengan tingkat signifikansi (*p-value*) = 0,939 ( $> 0,05$ ). Penelitian sebelumnya memicu peneliti untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara *reward* dan *recognition* dengan *employee engagement* pada PT X.

PT X merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). PT X mengutamakan kualitas, inovatif, dan efisiensi dalam proses bisnis yang dilakukan. Ketiga nilai tersebut memerlukan keterikatan dan kerjasama karyawan yang tinggi sehingga dapat memberikan nilai tambah yang ekonomis pada konsumen. Keterikatan karyawan yang dimaksud adalah memiliki nilai budaya yang dijalankan pada PT X, yaitu gigih, bijaksana, tanggung jawab, dan percaya. Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan peneliti kepada Manager divisi *Human Resources* (HR) PT. X, beliau menyatakan bahwa *reward and recognition* merupakan salah satu strategi yang sudah dilakukan untuk meningkatkan keterikatan karyawan di divisi tersebut. Hal tersebut terbukti memberikan dampak yang positif dalam keterikatan karyawan dalam bekerja, dibuktikan dengan loyalitas karyawannya dalam bekerja seperti lembur, dan memiliki semangat untuk menyelesaikan semua pekerjaannya tanpa memikirkan waktu.

"....*reward dan recognition sudah saya lakukan semenjak saya menjadi Manager disini, karena berdasarkan visi misi dari PT. X juga, reward dan recognition merupakan salah satu strategi untuk kesejahteraan karyawan. Biasanya kalo di PT. X itu, kita ada kuisisioner Gallup secara rutin untuk mengetahui kepuasan karyawan dalam bekerja, dan kuisisioner itu rutin setiap bulan dan hasilnya kami gunakan untuk meningkatkan kepemimpinan kami sebagai atasan. Selama ini setelah melaksanakan kuisisioner tersebut, memang ada hasil yang signifikan antara reward dan recognition terhadap employee engagement di PT. X terutama yang saya rasakan sendiri di divisi saya. Saya merasa tim saya menjadi lebih solid dan jauh*

lebih senang ketika harus mengerjakan pekerjaan mereka sampai lembur. Saya juga jadi bisa belajar, "Oh ternyata kalau saya begini, karyawan saya jadi engage loh"."

Penelitian ini diangkat dari fenomena yang penulis temui terkait pengaruh *reward* dan *recognition* dengan *employee engagement* dalam bekerja yang dirasakan oleh seorang karyawan wanita di PT X yang berlokasi di Jakarta Barat, didapati bahwa

"..... yang dirasakan bagi saya sih, menurut saya diberikan *reward* dan *recognition* sangat memberikan efek yang signifikan ya, karena saya merasa lebih dihargai aja gitu, jadi lebih semangat dan termotivasi untuk melaksanakan pekerjaan saya sehari-hari, karena saya tau kalau saya bekerja keras, saya akan dihargai dan diberikan *reward* sama atasan saya."

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti di PT. X yang diikuti oleh 315 responden terkait pengaruh *reward* dan *recognition* dengan *employee engagement* membuktikan bahwa sebanyak 192 responden dengan kurun waktu bekerja selama 5-15 tahun mengatakan telah menerima *reward* dalam bentuk kue ulang tahun, makan bersama, promosi jabatan, kado kecil (jam tangan, karangan bunga saat anggota keluarga karyawan ada yang meninggal, barang lainnya) dan insentif. Sebanyak 103 responden dengan kurun waktu bekerja selama 5-15 tahun telah menerima *recognition* dalam bentuk pemberian *support* langsung dari atasan, ucapan terima kasih, pemberian motivasi, pujian, kesempatan mencoba hal baru, dan apresiasi, dan sebanyak 20 responden dengan kurun waktu bekerja selama 5-15 tahun mengatakan bahwa tidak menerima *reward* maupun *recognition* selama bekerja. Berdasarkan total keseluruhan responden survey tersebut, sebanyak 17 responden mengatakan bahwa *reward* dan *recognition* tidak meningkatkan rasa keterikatan karyawan (*employee engagement*) dalam bekerja.

Penelitian ini berupaya mengisi *gap* penelitian dan berdasarkan fenomena yang sudah terjadi di salah satu divisi PT. X terkait pengaruh *reward* dan *recognition* dengan *employee engagement* dalam bekerja, membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait hal tersebut secara keseluruhan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode kuantitatif, yang merupakan metode yang digunakan untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat di analisis menggunakan prosedur statistik (Kusumastuti, Khoiron, Achmadi, 2020). Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) akan dilakukan penelitian regresi linear. Penelitian ini akan menggunakan model sederhana, yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah 400 karyawan PT X dengan karakteristik sebagai berikut: (1) Telah bekerja di unit Sales PT X minimal 1 tahun; (2) Bekerja di industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG); dan (3) Berusia 20-35 tahun. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode purposive sampling, sampling non probability. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

$n$  = Ukuran sampel/jumlah responden

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;  $e = 0,1$ .

Berikut hasil sampel berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + 400(0,05)^2}$$

$$n = 200 \text{ sampel}$$

### Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan secara daring melalui pengisian kuisisioner menggunakan *Google Form*. Penyebaran kuisisioner kepada partisipan akan dibantu oleh *Person In Charge (PIC)* dari divisi *Human Resource*, dan akan disebar ke partisipan melalui PIC divisi masing-masing. Setelah membaca dan memahami penjelasan penelitian yang tercantum pada kuisisioner dan menyetujui informed consent, partisipan akan mengisi sebanyak 24 butir kuisisioner sesuai dengan perintah yang tercantum.

Uji validitas menggunakan analisis Pearson untuk menghitung nilai validitas alat ukur. Untuk mengukur reliabilitas kuisisioner, akan menggunakan *Cronbach Alpha*. Uji Kolmogorov Smirnov akan digunakan untuk menguji normalitas data yang telah terkumpul. Uji F akan digunakan untuk menguji pengaruh *reward* dan *recognition* terhadap *employee engagement* dan uji T akan digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *reward* dan *recognition* terhadap *employee engagement*. Aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 27 akan digunakan untuk menguji analisis regresi.

Adapun penelitian mengenai Pengaruh *Reward* dan *Recognition* terhadap *Employee Engagement* akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Karyawan Unit Sales PT X

Waktu : April - Juni 2024

Periode : 3 bulan

### Instrumen Alat Ukur

- *Employee Engagement*

Penelitian ini akan menggunakan *Employee Engagement Scale (EES)* berdasarkan teori Shuck yang terdiri dari 14 butir dengan menggunakan skala likert (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju)

- *Reward and Recognition*

Penelitian ini akan menggunakan *Reward and Recognition* berdasarkan teori Saks A yang terdiri dari 10 butir dengan menggunakan skala likert (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Normalitas

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.17474219
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.912
Asymp. Sig. (2-tailed)		.377

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, uji normalitas antara kedua variabel menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,3 ( $p > 0,05$ ). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

### Hasil Uji Reliabilitas

#### a. Hasil Uji Reliabilitas Reward Recognition (X)

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	11

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X (*Reward Recognition*) sebesar 0,7 ( $> 0,5$ ), sehingga item kuisisioner dan indikator untuk mengukur variabel X (*Reward Recognition*) dapat dikatakan reliabel.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas Employee Engagement (Y)

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	14

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Y (*Employee Engagement*) sebesar 0,7 ( $> 0,5$ ), sehingga item kuisisioner dan indikator untuk mengukur variabel Y (*Employee Engagement*) dapat dikatakan reliabel.

### Hasil Uji Linearitas

*ANOVA Table*

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X	Between Groups	(Combined)	3531.271	27	130.788	5.477	.000
		Linearity	2280.931	1	2280.931	95.514	.000
		Deviation from Linearity	1250.340	26	48.090	2.014	.004
	Within Groups		4346.253	182	23.881		
	Total		7877.524	209			

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi linearity variabel *employee engagement* dan *reward recognition* memiliki nilai sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear.

### Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.718	2.405		12.770	.000
	TOTAL_X	.562	.061	.538	9.207	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Berdasarkan tabel diatas, hasil koefisien korelasi antara *reward recognition* dengan *employee engagement* sebesar 0,000 (sig.  $<0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yaitu terdapat pengaruh antara *reward recognition* terhadap *employee engagement* karyawan divisi Sales dalam bekerja di PT X.

### Hasil Uji Determinasi

*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 <sup>a</sup>	.290	.286	5.18717

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Berdasarkan tabel di atas, memiliki hasil r square sebesar 0,290, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *reward recognition* terhadap *employee engagement* sebesar 29% sedangkan 71% dipengaruhi oleh faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel *reward recognition*.

Menurut Latham & Pinder (2005), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *reward recognition*, antara lain (1) Kesesuaian reward yang diterima dengan kebutuhan karyawan; (2) Konsistensi dalam pemberian *reward* dan *recognition*; (3) Transparan dan terbuka; (4) *Recognition* atas kontribusi yang signifikan.

### Hasil Uji Kategorisasi

#### a. Hasil Uji Kategorisasi Reward Recognition

*Kategori\_RR*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	3	1.4	1.4	1.4
	Sedang	56	26.7	26.7	28.1
	Tinggi	151	71.9	71.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Sebanyak 3 partisipan memiliki *reward recognition* yang rendah dengan persentase 1,4%. Subjek dengan *reward recognition* sedang sebanyak 56 partisipan dengan persentase 26,7%. Subjek dengan *reward recognition* yang tinggi sebanyak 151 partisipan dengan persentase 71,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa



sebagian besar karyawan divisi Sales di PT X memiliki *Reward Recognition* yang tinggi.

**b. Hasil Uji Kategorisasi *Employee Engagement***

*Kategori\_EE*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	.5	.5	.5
	Sedang	35	16.7	16.7	17.1
	Tinggi	174	82.9	82.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Sebanyak 1 partisipan memiliki *employee engagement* yang rendah dengan persentase 0,5%. Subjek dengan *employee engagement* sedang sebanyak 35 partisipan dengan persentase 16.7%. Subjek dengan *employee engagement* tinggi sebanyak 174 partisipan dengan persentase 82.9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar karyawan di PT X memiliki *Employee Engagement* yang tinggi.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan pada karyawan di divisi Sales PT X menghasilkan H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *reward recognition* terhadap *employee engagement*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Kurniawan & Anindita (2021) ditemukan bahwa *reward recognition* mempengaruhi *employee engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa bagi karyawan dalam penelitian Kurniawan & Anindita (2021) *reward recognition* dapat meningkatkan *employee engagement* mereka sesuai dengan target *marketing* masing-masing. Semakin besar *reward recognition* yang mereka terima, semakin besar rasa mereka terlibat dengan perusahaan mereka. Dalam penelitian ini, hasil penelitian lainnya adalah ditemukan terdapat pengaruh antara *reward recognition* terhadap *employee engagement* sebesar 29% sedangkan 71% dipengaruhi oleh faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel *reward recognition*. Faktor faktor lain yang dapat mempengaruhi *reward recognition* adalah: (1) Kesesuaian *reward* yang diterima dengan kebutuhan karyawan; (2) Konsistensi dalam pemberian *reward* dan *recognition*; (3) Transparan dan terbuka; (4) *Recognition* atas kontribusi yang signifikan (Latham & Pinder, 2005). Karyawan divisi Sales PT X memiliki nilai *employee engagement* yang cenderung tinggi dan memiliki *reward recognition* yang cenderung tinggi, karyawan yang memiliki *reward recognition* lebih tinggi cenderung memiliki nilai *employee engagement* yg lebih tinggi. Sebaliknya apabila karyawan memiliki *employee engagement* yg rendah memiliki nilai *reward recognition* yang lebih rendah. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian terkait *employee engagement* selanjutnya, sebaiknya mengembangkan penelitian pada faktor lain selain *reward recognition*. Seperti contohnya variabel *in role* dan *extra role behavior*. Dengan menambahkan variabel dan indikator tambahan, referensi yang lebih beragam dapat diperluas. Indikator yang lebih komprehensif dapat membantu memperbaiki aspek yang telah diangkat dalam konteks industri yang sebanding dalam skala lebih luas.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abrams, D., & Hogg, M. A. (2010). *Social Identity and Self-Categorization*. *The SAGE Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination*, 1, 179-193.
- Aula, S., Hanoum, S., & Prihananto, P. (2022). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Resiliensi Organisasi: Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 11(1), 143-148.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). *The Job Demands - Resources Model: State Of The Art*. *Journal of managerial psychology*, 22(3), 309-328.
- Bakker, A., Demerouti, E., & Schaufeli, W. (2003). *Dual Processes At Work In A Call Centre: An Application Of The Job Demands-Resources Model*. *European Journal of work and organizational psychology*, 12(4), 393-417.
- Baqir, M., Hussain, S., Waseem, R., & Islam, K. A. (2020). *Impact Of Reward And Recognition, Supervisor Support On Employee Engagement*. *American International Journal of Business and Management Studies*, 2(3), 8-21.
- Brun, J. P., & Dugas, N. (2008). *An Analysis Of Employee Recognition: Perspectives On Human Resources Practices*. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(4), 716-730.
- Cahyaningtyas<sup>1</sup>, A. S., Aeni, A. N., & Adipura, H. N. Pengaruh Perkembangan Teknologi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Terhadap Sumber Daya Manusia Dan Ketenagakerjaan di Pasar Tenaga Kerja.
- Dulebohn, J. H., Bommer, W. H., Liden, R. C., Brouer, R. L., & Ferris, G. R. (2012). *A Meta-Analysis of Antecedents and Consequences Of Leader-Member Exchange: Integrating The Past With An Eye Toward The Future*. *Journal of management*, 38(6), 1715-1759.
- Eisenberger, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I. L., & Rhoades, L. (2002). *Perceived Supervisor Support: Contributions To Perceived Organizational Support and Employee Retention*. *Journal of applied psychology*, 87(3), 565.
- Kahn, W. A. (1990). *Psychological Conditions of Personal Engagement And Disengagement At Work*. *Academy of management journal*, 33(4), 692-724.
- Kurniawan, R., & Anindita, R. (2021). *Impact Of Perceived Supervisor Support And Rewards And Recognition Toward Performance Through Work Satisfaction And Employee Engagement In Employee Marketing Banks*. *Business and Entrepreneurial Review*, 21(1), 171-192.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Latham, G. P., & Pinder, C. C. (2005). *Work motivation theory and research at the dawn of the twenty-first century*. *Annu. Rev. Psychol.*, 56, 485-516.
- Lawler, E. E. (2003). *Reward Practices And Performance Management System Effectiveness*. *Organizational Dynamics*, 32(4), 396-404.
- Margaretha, G. I. E., Ivan, G. S., Elizabeth, R., Hutabarat, R., Soeyono, A., Ratu Erlina, G., ... & Tukiran, M. (2023). Peran Inovasi dan Strategik Manajemen Mendukung Kesiapan SDM Memasuki Dunia Kerja dan Usaha di Era

- Globalisasi-Revolusi Teknologi 4.0. Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 1146.
- Othman, R. B., Rapi, R. B. M., Alias, N. E. B., Jahya, A. B., & Loon, K. W. (2019). *Factors Affecting Employee Engagement: A Study Among Employees In The Malaysian Construction Industry*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(7), 784-797.
- Sadilla, V., & Wahyuningtyas, R. (2023). *The Effect Of Reward And Recognition On Employee Engagement (Case Study At Pt. X Part Directorate H)*.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of managerial psychology*, 21(7), 600-619.
- 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.
- Shadiq, A., Rosita, S., & Lubis, T. A. (2022). Pengaruh *Reward* dan *Recognition* untuk Meningkatkan in Role dan Extra Role Behavior Karyawan yang Dimediasi oleh employee engagement di Petrochina International Jabung Ltd. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 403-414.
- Shuck, B., Adelson, J. L., & Reio Jr, T. G. (2017). *The Employee Engagement Scale: Initial Evidence For Construct Validity And Implications For Theory And Practice*. *Human Resource Management*, 56(6), 953-977.
- Srimulyani, V. A. (2020). *Talent Management* dan konsekuensinya terhadap *Employee Engagement* dan employee retention. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 538-552.
- Yolanda, P., Widiana, H. S., & Sari, E. Y. D. (2022). Kinerja Karyawan: Faktor-Faktor yang Memengaruhi. *Jurnal Diversita*, 8(2), 148-157.