

EFEK MEDIASI PERSON-ORGANIZATION FIT DALAM PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN ORGANIZATIONAL CULTURE TERHADAP EMPLOYEE ENGAGEMENT PADA GEN Z DI JAKARTA

Regina Karlina ¹⁾

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia ¹⁾

Corresponding Author:

aureliareginakarlina@gmail.com ¹⁾

Abstrak

Setiap tahun jumlah Gen Z yang memasuki organisasi terus bertambah, maka organisasi perlu memahami karakteristik Gen Z terutama keterlibatan mereka secara karier profesional di perusahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis efek mediasi Person-Organization Fit dalam pengaruh Employer Branding dan Organizational Culture terhadap Employee Engagement pada Gen Z di Jakarta. Penelitian dengan model kuantitatif ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di kalangan Gen Z yang telah bekerja di Jakarta minimal 1 tahun serta berdomisili di Jakarta. Kuesioner yang disebar secara daring dengan 84 butir pernyataan diisi oleh 110 responden valid. Pengukuran dilakukan menggunakan skala likert (5 poin) dengan menggunakan SmartPLS untuk menganalisis data melalui uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Gen Z di Jakarta Employer Branding memiliki pengaruh terhadap Person-Organization Fit demikian juga Employer Branding berpengaruh terhadap Employee Engagement, Organizational Culture berpengaruh terhadap Person-Organization Fit dan Person-Organization Fit berpengaruh terhadap Employee Engagement. Sementara untuk Organizational Culture tidak berpengaruh terhadap Employee Engagement dan Person-Organization Fit tidak dapat memediasi pengaruh Employer Branding terhadap Employee Engagement. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran dan bahan evaluasi bagi para pemangku kepentingan di organisasi, khususnya bagi yang bekerja di departemen SDM.

Kata Kunci: Person-Organization Fit, Employer Branding, Organizational Culture, Employee Engagement Dan Gen Z

Abstract

Every year the number of Gen Z entering organizations continues to grow, so organizations need to understand the characteristics of Gen Z, especially their involvement in professional careers in the organizations. This study aims to analyze the mediating effect of Person-Organization Fit in the influence of Employer Branding and Organizational Culture on Employee Engagement among Gen Z in Jakarta. This research uses a quantitative model that was conducted by distributing questionnaires among Gen Z who have worked in Jakarta for at least 1 year and are domiciled in Jakarta. The questionnaire, which was broadcast online with 84 statement items, was filled in by 110 valid respondents. Measurements were carried out using a Likert scale (5 points) using SmartPLS to analyze data through hypothesis testing. The research results show that Gen Z in Jakarta Employer Branding has an influence on Person-Organization Fit as well as Employer Branding has an effect on Employee Engagement, Organizational Culture has an impact Person-Organization Fit, and Person-Organization Fit has an impact Employee

History:

Received : 25 Februari 2023

Revised : 10 Oktober 2023

Accepted: 23 Oktober 2023

Published: 31 Oktober 2023

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

[Attribution-NonCommercial-No](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Derivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



Engagement. Meanwhile, Organizational Culture does not impact Employee Engagement, and Person-Organization Fit cannot mediate the effect of Employer Branding on Employee Engagement. The research results are expected to provide an overview and evaluation material for organizational stakeholders, especially those working in the HR department.

Keywords: *Person-Organization Fit, Employer Branding, Organizational Culture, Employee Engagement, And Gen Z*

PENDAHULUAN

Menghadapi tantangan dunia usaha saat ini, badan usaha bersaing untuk memperoleh, meningkatkan dan mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas. Perkembangan sumber daya manusia saat ini sangat pesat sehingga menyebabkan berkembangnya dunia usaha secara terus menerus, sehingga persaingan antar dunia usaha menjadi sangat kompetitif (Syah, 2020). Sumber daya manusia merupakan salah satu aspek penting untuk menciptakan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing dan bersifat unik pada setiap organisasi (Erdil, 2015). Organisasi adalah tempat berkumpulnya banyak orang dan melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan bersama.

Kini, Generasi Z mulai terasa kehadirannya di dunia kerja. Menurut teori (Codrington & Grant-Marshall, 2004), (Codrington & Grant-Marshall, 2004), Generasi Z atau Gen Z adalah generasi orang yang lahir antara tahun 1996 hingga 2009. Berdasarkan angka Menurut statistik yang dikeluarkan oleh Otoritas Pusat (BPS) pada tahun 2021, patut dicatat bahwa Generasi Z menjadi generasi yang saat ini mendominasi jumlah penduduk di Indonesia dengan jumlah kurang lebih 75,49 juta jiwa atau setara dengan sekitar 27,94%. Pada tahun 2025, generasi ini diperkirakan akan memimpin seluruh angkatan kerja Indonesia sebesar 77%. Tingginya tingkat demografi generasi ini harus menjadi perhatian berbagai pemangku kepentingan khususnya industri dalam upayanya mencapai dan mempertahankan generasi ini dengan segala ciri khasnya. Ketika melihat populasi Generasi Z, penting untuk mengenali partisipasi mereka dalam karir profesional dalam organisasi.

Keterlibatan karyawan dinilai sebagai keadaan motivasi positif terkait pekerjaan yang ditandai dengan antusiasme, dedikasi, dan gairah (Schaufeli et al., 2002). Keterlibatan karyawan didefinisikan sebagai keadaan pikiran yang positif, memuaskan, dan berhubungan dengan pekerjaan yang ditandai dengan antusiasme, dedikasi, dan gairah" (Schaufeli et al., 2002). Dimana antusiasme melibatkan pengaktifan tingkat tinggi, sedangkan dedikasi adalah pengorbanan tenaga, pikiran dan waktu untuk mencapai keberhasilan suatu usaha atau tujuan mulia, sedangkan anestesi intoksikasi menyiratkan konsentrasi penuh (Bibi et al., 2021). Menurut Blau (1964) dalam (Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, 2008) dalam Social Exchange Theory (SET) menjelaskan faktor-faktor yang berhubungan dengan Employee Engagement khususnya Employee Branding (Slack et al., 2015). Pencitraan merek karyawan menggabungkan

pengembangan lingkungan di mana karyawan mendapatkan manfaat dari lingkungan yang diberdayakan di mana mereka menggunakan kemampuan kewirausahaan dan kreatif mereka untuk menyelesaikan tugas-tugas layanan yang ada. Selain itu, perusahaan memberi mereka kesempatan untuk belajar, tumbuh, dan mengakui kontribusi mereka terhadap organisasi dalam bentuk penghargaan (Leekha Chhabra & Sharma, 2014). Mengembangkan lingkungan di mana karyawan merasa aman cenderung mendorong dan membantu mereka fokus pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan dan menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. (Biswas, S. dan Bhatnagar, 2013) dalam kontribusi pentingnya menyatakan bahwa perusahaan menyediakan fasilitas seperti kolam renang, gym, cuti berbayar dan mengirimkan karyawannya untuk berpartisipasi dalam program manajemen dan pengembangan, dll. (Biswas, S. dan Bhatnagar, 2013).

Untuk terus berkembang, perusahaan harus memiliki reputasi yang baik. Dunia bisnis saat ini sangat bersaing dan didukung oleh kemajuan pesat dalam informasi dan teknologi. Oleh karena itu, untuk kepentingan semua pemangku kepentingan, perusahaan harus menerapkan pendekatan yang dapat membangun reputasi yang baik. Manajemen senior semakin menyadari pentingnya memiliki karyawan yang berkualitas tinggi, bekerja dengan baik, dan sesuai dengan budaya perusahaan di dunia saat ini. Pengelolaan SDM harus mempertimbangkan elemen budaya organisasi yang sesuai dengan karyawan karena populasi generasi Z akan meningkat 77% pada tahun 2025.

Analisis keterikatan karyawan berdiri pada prinsip bahwa karyawan yang terlibat akan menjadi aset jangka panjang bagi perusahaan jika mereka berusaha lebih keras untuk mencapai tujuan perusahaan (Agusinta et al., 2017). Oleh karena itu, efek mediasi dari kesesuaian orang-organisasi (P-O fit) diperlukan. "Kesesuaian antara karakteristik karyawan dan karakteristik organisasinya" adalah definisi dari kesesuaian orang-organisasi (Kristof-Brown et al., 2005). Berbagai penelitian telah menjelaskan bagaimana budaya organisasi atau merek perusahaan memengaruhi keterlibatan karyawan di berbagai industri dan organisasi (Tutu et al., 2022), tetapi penelitian ini juga menemukan peran merek dan budaya perusahaan dalam mencapai keterlibatan karyawan dengan efek mediasi. Oleh karena itu, penyelidikan ini akan meningkatkan judul yang relevan. **"EFEK MEDIASI PERSON-ORGANIZATION FIT DALAM PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN ORGANIZATIONAL CULTURE TERHADAP EMPLOYEE ENGAGEMENT PADA GEN Z DI JAKARTA"**.

METODE PENELITIAN

Penelitian eksplanatori kuantitatif ini berfokus pada Generasi Z. Pengambilan sampel diskresioner, atau berdasarkan kriteria tertentu, akan digunakan sebagai metode pengambilan sampel non-probability. Sumber data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan Google Form untuk menyebarkan kuesioner diisi sendiri kepada

Generasi Z. Data sekunder dari penelitian ini berasal dari berbagai artikel dan data pendukung yang berkaitan dengan merek perusahaan, budaya organisasi, komitmen karyawan, dan kesesuaian individu-organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Pengujian signifikansi terhadap koefisien parameter jalur struktural, R-Squares untuk variabel dependen, dan Stone-Geisser Q-Square untuk relevansi prediktor Q2 dilakukan untuk menilai model struktural.

1. R-Squares (R^2)

Tujuan evaluasi model struktural atau internal adalah untuk menentukan hubungan antar variabel laten. Ini dilakukan dengan melihat persentase variasi yang dijelaskan; nilai R-squared untuk struktur laten endogen dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. R-Squares

	R-Squares	R-Squares Adjusted
<i>Employee Engagement</i>	0.614	0.604
<i>Person-Organization Fit</i>	0.764	0.760

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil R^2 pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai R^2 *Employee Engagement* adalah 0,604 dan *Person-Organization Fit* adalah 0,760. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Employer Branding*, *Organizational Culture*, dan *Person-Organization Fit* berpengaruh terhadap variabel *Employee Engagement* sebesar 60,4 persen sedangkan *Employer Branding* dan *Organizational Culture* terhadap *Person-Organization Fit* sebesar 76%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar varibel dalam penelitian ini.

2. Uji Signifikansi (*Bootstrapping*)

Nilai signifikansi dari ide-ide, nilai statistik t, dan nilai p harus diperhatikan untuk menentukan hipotesis itu diterima atau tidak. Metode ini menggunakan observasi empiris daripada asumsi statistik untuk menghitung estimasi pengukuran dan kesalahan standar. Jika nilai signifikansi t lebih besar dari 1,65 dan/atau nilai p kurang dari 0,05, hipotesis dapat diterima pada metode bootstrap yang digunakan dalam penelitian ini. Jika itu benar, hipotesis alternatif H_a akan diterima, sedangkan hipotesis nol akan ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif H_o akan ditolak.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
-----------	---------------------	-----------------	--------------------	--------------------------	----------

	(STDEV)				
<i>Employer Branding</i> → <i>Employee Engagement</i>	0.470	0.490	0.128	3.677	0.000
<i>Employer Branding</i> → <i>Person-Organization Fit</i>	0.288	0.291	0.083	3.474	0.001
<i>Organizational Culture</i> → <i>Employee Engagement</i>	-0.171	-0.184	0.164	1.042	0.298
<i>Organizational Culture</i> → <i>Person-Organization Fit</i>	0.626	0.627	0.075	8.385	0.000
<i>Person-Organization Fit</i> → <i>Employee Engagement</i>	0.512	0.514	0.174	2.947	0.003
<i>Employer Branding</i> → <i>Person-Organization Fit</i> → <i>Employee Engagement</i>	0.147	0.155	0.078	1.889	0.059
<i>Organizational Culture</i> → <i>Person-Organization Fit</i> → <i>Employee Engagement</i>	0.320	0.318	0.106	3.029	0.003

Sumber: Data primer diolah, 2023

3. Uji Hipotesis

Berdasarkan pada Tabel 4.10, penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1: Pengaruh *Employer Branding* berpengaruh terhadap *Person-Organization Fit*
 - a. Hipotesis 1: Terdapat pengaruh *Employer Branding* terhadap *Person-Organization Fit*
 - H1 :Terdapat pengaruh *Employer Branding* terhadap *Person-Organization Fit*
 - Ho :Tidak terdapat pengaruh *Employer Branding* terhadap *Person-Organization Fit*
 - b. Kriteria : Jika P-values <0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima.
 - c. Hasil : Pengujian hipotesis menunjukkan nilai P-values sebesar 0,001.

- d. Kesimpulan: Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima dan dinyatakan Employer Branding berpengaruh signifikan terhadap Person-Organization Fit.
- 2) Hipotesis 2: Pengaruh Employer Branding terhadap Employee Engagement
 - a. Hipotesis 2: Terdapat pengaruh Employer Branding terhadap Employee Engagement
 - H2 :Terdapat pengaruh Employer Branding terhadap Employee Engagement
 - Ho :Tidak terdapat pengaruh signifikan Employer Branding terhadap Employee Engagement
 - b. Kriteria : Jika P-values <0,05 maka Ho ditolak dan H2 diterima.
 - c. Hasil : Pengujian hipotesis menunjukkan nilai P-values sebesar 0,000.
 - d. Kesimpulan: Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh signifikan Employer Branding terhadap Employee Engagement.
- 3) Hipotesis 3: Pengaruh *Organizational Culture* terhadap *Person-Organization Fit*
 - a. Hipotesis 3: Terdapat pengaruh signifikan Organizational Culture terhadap Person-Organization Fit
 - H3 :Terdapat pengaruh signifikan Organizational Culture terhadap Person-Organization Fit
 - Ho :Tidak terdapat pengaruh signifikan Organizational Culture terhadap Person-Organization Fit
 - b. Kriteria : Jika *P-values* <0,05 maka Ho ditolak dan H3 diterima.
 - c. Hasil : Pengujian hipotesis menunjukkan nilai *P-value* sebesar 0,000.
 - d. Kesimpulan: Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh signifikan *Organizational Culture* terhadap *Person-Organization Fit*.
- 4) Hipotesis 4: Pengaruh *Organizational Culture* Terhadap *Employee Engagement*
 - a. Hipotesis 4: Terdapat pengaruh signifikan Organizational Culture terhadap Employee Engagement
 - H4 :Terdapat pengaruh signifikan Organizational Culture terhadap Employee Engagement
 - Ho :Tidak terdapat pengaruh signifikan Organizational Culture terhadap Employee Engagement
 - b. Kriteria : Jika *P-values* <0,05 maka Ho ditolak dan H4 diterima
 - c. Hasil : Pengujian hipotesis menunjukkan nilai *P-values* sebesar 0,298.
 - d. Kesimpulan: Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 **ditolak** dan dinyatakan **tidak terdapat pengaruh** *Organizational Culture* terhadap *Employee Engagement*.
- 5) Hipotesis 5: Pengaruh *Person-Organization Fit* Terhadap *Employee Engagement*

- a. Hipotesis 5: Terdapat pengaruh Person-Organization Fit terhadap Employee Engagement
 - H5 :Terdapat pengaruh signifikan Person-Organization Fit terhadap Employee Engagement
 - Ho :Tidak terdapat pengaruh signifikan Person-Organization Fit terhadap Employee Engagement
 - b. Kriteria : Jika *P-values* <0,05 maka Ho ditolak dan H5 diterima.
 - c. Hasil : Pengujian hipotesis menunjukkan nilai *P-values* sebesar 0,003.
 - d. Kesimpulan: Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh signifikan *Person-Organization Fit* terhadap *Employee Engagement*
- 6) Hipotesis 6: *Person-Organization Fit* Dapat Memediasi Pengaruh *Employer Branding* Terhadap *Employee Engagement*
- a. Hipotesis 6: Person-Organization Fit dapat memediasi pengaruh Employer Branding terhadap Employee Engagement
 - H6 : Person-Organization Fit dapat memediasi pengaruh Employer Branding terhadap Employee Engagement
 - Ho :Person-Organization Fit tidak dapat memediasi pengaruh Employer Branding terhadap Employee Engagement
 - b. Kriteria : Jika *P-values* <0,05 maka Ho ditolak dan H6 diterima.
 - c. Hasil : Pengujian hipotesis menunjukkan nilai *P-values* sebesar 0,059.
 - d. Kesimpulan: Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 6 **ditolak** dan dinyatakan *Person-Organization Fit* **tidak dapat memediasi** pengaruh *Employer Branding* terhadap *Employee Engagement*.
- 7) Hipotesis 7: *Person-Organization Fit* Dapat Memediasi Pengaruh *Organizational Culture* Terhadap *Employee Engagement*
- a. Hipotesis 7: Person-Organization Fit dapat memediasi pengaruh Organizational Culture terhadap Employee Engagement
 - H7 :Person-Organization Fit dapat memediasi pengaruh Organizational Culture terhadap Employee Engagement
 - Ho :Person-Organization Fit tidak dapat memediasi pengaruh Organizational Culture terhadap Employee Engagement
 - b. Kriteria : Jika *P-values* <0,05 maka Ho ditolak dan H7 diterima.
 - c. Hasil : Pengujian hipotesis menunjukkan nilai *P-values* sebesar 0,003.
 - d. Kesimpulan: Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 7 diterima dan dinyatakan Person-Organization Fit dapat memediasi pengaruh Organizational Culture terhadap Employee Engagement.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1 <i>Employer Branding</i> berpengaruh terhadap <i>Person-Organization Fit</i>	Dite rima
H2 <i>Employer Branding</i> berpengaruh terhadap <i>Employee Engagement</i>	Dite rima
H3 <i>Organizational Culture</i> berpengaruh terhadap <i>Person-Organization Fit</i>	Dite rima
H4 <i>Organizational Culture</i> berpengaruh terhadap <i>Employee Engagement</i>	Ditolak
H5 <i>Person-Organization Fit</i> berpengaruh terhadap <i>Employee Engagement</i>	Dite rima
H6 <i>Person-Organization Fit</i> dapat memediasi pengaruh <i>Employer Branding</i> terhadap <i>Employee Engagement</i>	Ditolak
H7 <i>Person-Organization Fit</i> dapat memediasi pengaruh <i>Organizational Culture</i> terhadap <i>Employee Engagement</i>	Dite rima

Sumber: Data primer diolah, 2023

B. Pembahasan

1. *Employer Branding* Berpengaruh Terhadap *Person-Organization Fit*

Pengaruh employer branding terhadap kesesuaian orang-organisasi dapat dikonfirmasi dengan nilai sampel awal sebesar 0,288, yang menunjukkan hubungan positif antara kedua faktor tersebut. Hal ini didukung dengan nilai t-statistik sebesar 3,474 dan nilai sepihak sebesar 1,65 pada tingkat signifikansi 5%. Kriteria tersebut menyatakan bahwa nilai t-statistik harus lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value 0,001 agar hubungan antara merek pemberi kerja dan orang-organisasi dapat dianggap signifikan. Oleh karena itu hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh Employer Brand terhadap fit antara individu dan organisasi dapat diterima.

2. *Employer Branding* Berpengaruh Terhadap *Employee Engagement*

Pengaruh employer branding terhadap keterikatan karyawan dapat dikonfirmasi dengan nilai sampel awal sebesar 0,470, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua faktor tersebut. Hal ini didukung dengan nilai t-statistik sebesar 3,677 dan nilai sepihak sebesar 1,65 pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan kriteria tersebut, nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value 0,000 menyimpulkan bahwa hubungan antara Employer Brand dan Employee Engagement adalah signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa merek perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan karyawan dapat diterima.

3. *Organizational Culture* Berpengaruh Terhadap *Person-Organization Fit*

Nilai sampel awal 0,626 menunjukkan hubungan positif antara konsep budaya organisasi terhadap kesesuaian individu organisasi. Hubungan antara budaya organisasi dan kecocokan antara individu dan organisasi adalah signifikan secara statistik, seperti yang didukung oleh nilai t-statistik 8,385 dan nilai nilai sepihak 1,65 pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan kriteria ini, nilai t-statistik lebih besar dari 1,65 dan nilai p-value 0,000. Jadi, hipotesis ketiga, yang mengatakan bahwa budaya organisasi mempengaruhi kecocokan antara individu dan organisasi, dapat diterima.

4. *Organizational Culture Tidak Berpengaruh Terhadap Employee Engagement*

Dengan nilai sampel awal -0,171, pengaruh antara konsep budaya organisasi terhadap keterikatan karyawan tidak signifikan. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai t-statistik sebesar 1,042 dan nilai sepihak sebesar 1,65 menunjukkan bahwa nilai t-statistik kurang dari 1,96 dan nilai p-value lebih besar dari 0,05. Diputuskan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara budaya perusahaan dan keterikatan karyawan. Akibatnya, hipotesis keempat menyatakan bahwa budaya organisasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterikatan karyawan.

5. *Person-Organization Fit Berpengaruh Terhadap Employee Engagement*

Dengan nilai sampel awal sebesar 0,512, hubungan antara konsep person-organization fit dan keterikatan karyawan ditemukan signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Nilai t-statistik sebesar 2,947 dan nilai sepihak sebesar 1,65 menunjukkan nilai t lebih besar dari 1,65 dan nilai p kurang dari 0,05. Diputuskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara orang yang cocok dengan organisasi dan keterikatan karyawan. Oleh karena itu, dapat diterima hipotesis kelima, yaitu bahwa individu yang cocok dengan organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterikatan karyawan.

6. *Person-Organization Fit Tidak Dapat Memediasi Pengaruh Employer Branding Terhadap Employee Engagement*

Tidak ada bukti bahwa hubungan antara gagasan individu-organisasi yang cocok memediasi pengaruh merek pemberi kerja terhadap keterlibatan karyawan. Nilai sampel awal sebesar 0,147 mendukung hipotesis ini. Untuk hubungan yang dibangun ini, nilai t-statistiknya adalah 1,889, dengan nilai satu sisi sebesar 1,65 pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa nilai t-statistik harus lebih besar dari 1,96 dan nilai p harus kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa person-organization fit memediasi pengaruh perekrutan karyawan dengan merek rumah. Namun, karena p-value sebesar 0,059, organisasi yang sesuai tidak dapat mengendalikan dampak ini. Oleh karena itu, hipotesis keenam menyatakan bahwa individu yang sesuai dengan organisasi tidak dapat memoderasi pengaruh perusahaan merek terhadap keterlibatan karyawan.

7. Person-Organization Fit Dapat Memediasi Pengaruh Organizational Culture Terhadap Employee Engagement

Bagaimana budaya organisasi mempengaruhi keterikatan karyawan dapat dikontrol oleh hubungan antara konsep individu-organisasi yang cocok. Nilai sampel awal 0,320 menunjukkan bukti adanya pengaruh mediasi individu-organisasi yang sesuai terhadap pengaruh budaya organisasi terhadap keterikatan karyawan. Selain itu, hubungan yang dibangun ini memiliki nilai t-statistik 3,029 dan nilai satu sisi 1,65 pada tingkat signifikansi 5%. Menurut kriteria ini, nilai t-statistik harus lebih besar dari 1,96 dan nilai p harus kurang dari 0,05 untuk menyimpulkan bahwa hubungan yang baik antara individu dan organisasi memediasi pengaruh budaya organisasi terhadap keterikatan karyawan. Dengan nilai p sebesar 0,003, dapat disimpulkan bahwa hubungan yang baik antara individu dan organisasi

SIMPULAN

Dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Pertama, Employer Brand berpengaruh terhadap person-organization fit Generasi Z di Jakarta. Kedua, Employer Brand mempengaruhi Employee Engagement pada Generasi Z di Jakarta. Ketiga, budaya organisasi berpengaruh terhadap kesesuaian person-organizational pada Generasi Z di Jakarta. Keempat, budaya organisasi tidak berpengaruh terhadap keterikatan karyawan pada Generasi Z di Jakarta. Kelima, person-organization fit mempengaruhi keterikatan karyawan pada Generasi Z di Jakarta. Keenam, person-organization fit tidak dapat memoderasi pengaruh Employer Brand terhadap Employee Engagement pada Generasi Z di Jakarta. Ketujuh, person-organization fit dapat memoderasi pengaruh budaya organisasi terhadap keterikatan karyawan pada generasi Z di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusinta, L., Pahrudin, C., & Wildan, W. (2017). Budaya Perusahaan Dan Kinerja Karyawan Transportasi Udara. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v4i2.97>
- Bibi, T., Khurshid, Z., Rehman, A., Imran, E., Srivastava, K. C., & Shrivastava, D. (2021). Gingival crevicular fluid (GCF): A diagnostic tool for the detection of periodontal health and diseases. *Molecules*, 26(5), 1–16.
- Biswas, S., & Bhatnagar, J. (2013). No Title. In *Mediator analysis of employee engagement: role of perceived organizational support, PO fit, organizational commitment and job satisfaction*. *Vikalpa*, 38(1), 27-40.
- Codrington, G., & Grant-Marshall, S. (2004). *Mind the Gap Johannesburg*. Penguin.

- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205.
- Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D., & Johnson, E. C. (2005). Consequences OF INDIVIDUALS'FIT at work: A meta-analysis OF person–job, person–organization, person–group, and person–supervisor fit. *Personnel Psychology*, 58(2), 281–342.
- Leekha Chhabra, N., & Sharma, S. (2014). Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1), 48–60.
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, W. W. (2008). *Adversiting Ed. 8*.
- 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.
- Syah, R. (2020). No. In *Dynamic Control Financial Supervision (OJK) for Growth Customer Behavior using KYC System*.
- Tutu, R. V. B., Areros, W. A., & Rogahang, J. J. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Astra International Daihatsu Tbk Cabang Manado. *Jurnal Productivity, e-ISSN. 2723-0112*, 3(1), 24–29.