

Pengaruh Compensation Terhadap Employee Engagement Melalui Organisation Brand: Penelitian Terhadap Kelompok yang Mendapatkan dan Tidak Mendapatkan Benefit di Perusahaan Startup Indonesia = Effect of Compensation to Employee Engagement Through Organisation Brand: Research to Group With and Without Benefit at Startup Company in Indonesia

Astri Utami Indriyani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920547267&lokasi=lokal>

Abstrak

Perusahaan startup telah menjadi tren bisnis yang menarik dan berkembang pesat di Indonesia. Bisnis ini merupakan bisnis yang menjanjikan dari segi investasi dan gaji sehingga menimbulkan banyak persaingan antara para pelaku bisnis startup. Banyak perusahaan startup yang mampu bertahan namun tidak sedikit yang ditutup dan ditinggalkan oleh para pendirinya. Menurut Bershidsky (2014), faktor keuangan menjadi faktor yang penting bagi karyawan dalam bekerja. Oleh karena itu penelitian ini menguji pengaruh compensation terhadap employee engagement dengan organisation brand sebagai mediator. Sampel penelitian adalah para karyawan perusahaan startup yang berjumlah 216 orang dengan metode kuantitatif, non random sampling, dan pengambilan data menggunakan kuesioner. Pengujian dilakukan terpisah pada kelompok yang mendapatkan benefit dan tidak mendapatkan benefit. Hasil pengujian menunjukkan organisation brand tidak berperan sebagai mediator, pada kelompok yang mendapatkan maupun kelompok yang tidak mendapatkan benefit.

.....Startup business has become an interesting and very well developed in Indonesia. Startup is as a well promised business in the term of investment and pay/salary that it makes company amongst them. There are a lot of company able to survive but some others goes bankrupt and left by the founders. According to Bershidsky (2014), pay is the important factor for employee to do their job. Therefore, this paper tests the hypothesis that compensation has effect on employee engagement with organisation brand as a mediator. Sample of this research is 216 employees of startup company using quantitative method, non random sampling, and data collected through questionnaire. We tested differently on a group with and without benefit. Result shows that organisation brand is not a mediating variable in both group with or without benefit.