

**ANTESENDEN AFFECTIVE COMMITMENT PADA KARYAWAN
HOTEL BINTANG TIGA**

Nita Erfiyani¹, Dita Oki Berlyanti², Wiwik Robiatul Adawiyah³

^{1,2,3}, Universitas Trisakti, Jakarta

¹E-mail:nitaerfiyani@gmail.com

Received: 18 Desember 2022; Accepted: 05 Januari 2023; Published: 01 April 2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Morality*, *Employee Engagement* terhadap *Affective Commitment*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan 86 karyawan Hotel bintang tiga di Cipanas, Sangga Buana. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik uji instrumen menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Morality* dan *Employee Engagement* berpengaruh positif terhadap *Affective Commitment*. Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah diharapkan di organisasi menerapkan perilaku *Morality*, agar para karyawan menjadi lebih nyaman di tempat kerja.

Abstrak

This study aims to analyze the influence of Morality, Employee Engagement on Affective Commitment. The sampling method used was purposive sampling with 86 employees of three star hotel in Cipanas, Sangga Buana. The data analysis technique in this study used a test technique instrument using multiple linear regression. The results of this study indicate that Morality and Employee Engagement have a positive effect on Affective Commitment. The managerial implications of this research are in organizations apply Morality, so that employees are comfortable at work.

Kata kunci: *Morality, Employee Engagement, Affective Commitment*

1. PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata dan perhotelan memiliki persaingan yang cukup ketat dan kompetitif. Mengakibatkan perusahaan harus mengantisipasi dan beradaptasi dengan kondisi yang kompleks dan juga akibat dari dampak dari pandemi Covid 19 dan mengharuskan organisasi untuk mengatur manajemen mereka dengan baik dan setiap industri dituntut untuk memaksimalkan pemanfaatan teknologi. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa affective commitment dapat mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi. Seorang karyawan yang memiliki affective commitment yang tinggi bisa dilihat dengan produktivitas karyawan yang tinggi, kinerja karyawan yang baik dan

memiliki loyalitas terhadap perusahaan. Tingkat pengunjung hotel yang tidak stabil bahkan mengalami penurunan selama pandemi Covid 19. Hal itu berdampak pada pengurangan jumlah karyawan, sehingga dengan adanya pengurangan karyawan yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan menyebabkan beban kerja meningkat. Dengan beban kerja yang meningkat maka kinerja karyawan tidak maksimal dan akan berdampak pada turunnya tingkat hunian kamar hotel. Sumber Daya Manusia menjadi aspek utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, maka dari itu, penting untuk selalu memerhatikan karyawan agar dapat meningkatkan kualitas pekerjaan serta mewujudkan tujuan perusahaan. Pada Industri Perhotelan karyawan menjadi hal perlu diperhatikan karena mereka

berinteraksi langsung dengan pelanggan, karyawan harus mengetahui bagaimana menghadapi berbagai sifat dan keinginan setiap pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting untuk perusahaan industry perhotelan. Selain itu Perusahaan harus memastikan apakah komunikasi antara organisasi dengan karyawan berjalan dengan baik. Karena jika komunikasi yang terjadi di perusahaan tidak terjalin dengan baik juga bisa menjadi faktor kinerja karyawan perusahaan kurang maksimal dan hal tersebut bisa menghambat proses berjalannya kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Affective commitment sangat penting untuk suatu organisasi, karena karyawan yang memiliki komitmen afektif yang lebih tinggi akan meminimalisir keinginan karyawan untuk berpindah atau keluar dari perusahaan, (Addae et al., 2006). (Allen & Meyer, 1996a) memiliki pendapat bahwa *affective commitment* merupakan persepsi atau keterikatan antara karyawan dan organisasinya yang dapat mempengaruhi kemungkinan mereka para karyawan untuk secara sukarela untuk tetap tinggal di suatu perusahaan maupun organisasi atau meninggalkan organisasi. Isu *morality* telah menjadi topik yang menarik minat untuk di bahas oleh para peneliti (O'Fallon & Butterfield, 2011). Selain itu, CSR sebagai sumber moralitas organisasi terbukti berpengaruh positif terhadap komitmen dan kepuasan karyawan (Bouraoui et al., 2019). Pemangku kepentingan sering memiliki tingkat harapan tertentu pada perilaku moralitas yang dilakukan perusahaan dan kegiatan perusahaan yang diinginkan seperti menjunjung moralitas yang tinggi kepada anggota perusahaan atau organisasi (Ferrell et al., 2019). Ketika karyawan terlibat dalam suatu pekerjaan, karyawan seringkali memiliki kinerja yang melampaui ekspektasi (Bakker & Bal, 2010). *Employee engagement*

berpengaruh positif terhadap *Affective Commitment*, dengan terlibatnya seorang karyawan dalam suatu organisasi dapat meningkatkan *affective commitment* karena mereka merasa dihargai dan di beri kesempatan dengan dilibatkannya mereka dalam pekerjaan (Albrecht & Andreetta, 2011; Karatepe, 2013)

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Grego-Planer, 2022). Dimana judul penelitian sebelumnya adalah "The relationship between benevolent leadership and affective commitment from an employee perspective" dengan responden dalam penelitian bekerja di beberapa perusahaan, yaitu perusahaan produksi, perusahaan perdagangan, dan di bidang jasa. Pada penelitian ini variabel X1, dan Y, diambil dari penelitian sebelumnya yaitu *Morality*, dan *affective commitment*. Untuk variabel X2 yaitu *employee engagement* diambil dari penelitian lain yang dilakukan oleh (Park et al., 2021) yang dilakukan di Korea. Dalam penelitian ini meneliti variable pengaruh *Morality* dan *Employee Engagement* terhadap *Affective Commitment* yang dilakukan di sektor perhotelan yaitu, karyawan Hotel Bintang Tiga di Cipanas.

Morality. *Morality* adalah perilaku seseorang berdasarkan kesadaran akan konsekuensi perilaku penting agar individu merasa memiliki tanggung jawab terhadap perilaku yang bermoral atau tidak bermoral. Difusi tanggung jawab memiliki kepentingan sosial, politik dan moral karena mediator pelepasan moral untuk menjelaskan perilaku tidak etis, dan itu akan mempengaruhi pada pandangan orang lain tentang perilaku etis seseorang dan standar moral mereka (Bandura, 1999; de Groot & Steg, 2009; Pelton et al., 2004).

Employee Engagement adalah hubungan atau keterikatan antara karyawan dengan suatu organisasi, atau tanggung jawab yang berkaitan dengan keanggotaan seseorang dalam suatu

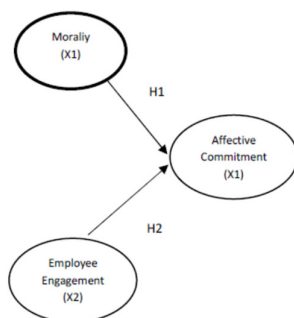
organisasi. yang bersifat positif yang dicirikan oleh dedikasi seorang karyawan terhadap organisasi, semangat dalam menjalani kehidupan pekerjaan di dalam organisasi dan seorang karyawan merasa bekerja di organisasi tersebut sangat nyaman. Dan memfasilitasi keterlibatan karyawan dengan adanya kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan (Duthler & Dhanesh, 2018; Saks, 2017; WILMAR B. SCHAUFELI et al., 2002).

(Shuck, 2011) mendefinisikan konsep employee engagement melalui empat pendekatan utama. Pendekatan-pendekatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan burnout-antithesis
2. Pendekatan pemuasan kebutuhan
3. Pendekatan kepuasan
4. Pendekatan multidimensi

Affective commitment adalah hubungan atau keterikatan emosional karyawan terhadap organisasi, dan persepsi antara seorang karyawan dengan organisasi. mempengaruhi kemungkinan mereka untuk secara sukarela untuk tetap bekerja di organisasi atau meninggalkan organisasi (Addae et al., 2006; Allen & Meyer, 1996b; Meyer & Allen, 1991).

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini yaitu Moraliti, employee Engagement untuk menganalisis Affective Commitment pada karyawan Hotel Bintang Tiga Cipanas, Berikut merupakan bagan yang menjelaskan rerangka konseptual pada di penelitian ini, digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Antesenden Affective Commitment pada Karyawan Hotel Bintang Tiga di Cipanas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bouraoui et al., 2018) dilakukan di kota Tunis, Tunisia dengan karyawan industry jasa sebagai responden yang menyatakan bahwa social responsibility sebagai sumber moralitas organisasi terbukti berpengaruh positif terhadap komitmen affective kepuasan karyawan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Ferrell et al., 2019) dilakukan di Amerika Serikat dengan konsumen sebagai responden, yang menyatakan Pemangku kepentingan sering memiliki harapan tertentu pada perilaku moralitas yang dilakukan perusahaan dan kegiatan perusahaan yang diinginkan seperti menjunjung moralitas yang tinggi kepada anggota perusahaan atau organisasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Albrecht dan Andreetta, 2011; Karatepe, 2013) dengan karyawan layanan kesehatan masyarakat sebagai responden dalam penelitian yang dilakukan oleh (Albrecht dan Andreetta, 2011), dan dilakukan di Iran dengan karyawan di hotel bintang empat dan lima di Teheran dan Esfahan dalam penelitian yang dilakukan Karatepe, yang menyatakan bahwa *employee engagement* berpengaruh positif terhadap Affective Commitment, dengan terlibat nya seorang karyawan dalam suatu organisasi dapat meningkatkan *affective commitment* karena mereka merasa dihargai dan di beri kesempatan dengan dilibatkannya mereka dalam pekerjaan. Selain itu ada penelitian lain yang dilakukan oleh (Bakker dan Bal, 2010) dilakukan di Belanda dengan pelatihan perguruan tinggi sebagai responden yang mengatakan bahwa ketika karyawan terlibat dalam suatu pekerjaan, karyawan seringkali memiliki kinerja yang melampaui ekspektasi.

2. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei pada karyawan Hotel di Cipanas. Pengujian pada penelitian ini menggunakan hypothesis testing yang menjadi dugaan sementara yang telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Unit analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah individu dari karyawan. Pengambilan data dilakukan dengan cara cross sectional karena data yang diambil pada kurun waktu yang telah ditentukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Morality, Employee Engagement terhadap Affective Commitment pada karyawan Hotel di Cipanas.

Untuk mengukur valid atau tidaknya menggunakan Nilai *standardize factor loading* ≥ 0.60 dimana seluruh pertanyaan dianggap valid sehingga dapat dilanjutkan ke proses penelitian selanjutnya. Nilai *cronbach's alpha* yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas karena lebih besar dari ≥ 0.60 yang dimana seluruh pertanyaan pada variable tersebut dinyatakan layak digunakan atau reliable karena lebih besar dari ketentuan yang telah ditetapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun karakteristik dari responden karyawan Hotel Bintang Tiga di Cipanas dapat dilihat pada table 1.

Table 1. Karakteristik Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	30	34.9
Perempuan	56	65.1
Total	86	100
Usia		
25 - 30 Tahun	66	76.7
31 - 35 Tahun	15	17.4
36 - 40 Tahun	5	5.8

41 - 45 Tahun	0	0
> 46	0	0
Total	86	100

Tingkat Pendidikan

SMA/SMK/ Sederajat	22	25.6
D3	7	8.1
S1	54	62.8
S2	2	2.3
S3	1	1.2
Total	86	100

Masa Kerja

1 Tahun	16	18.6
2 - 4 Tahun	58	67.4
> 5 Tahun	12	14.0
Total	86	100

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang dengan persentase sebesar 65.1%. Sebagian besar berusia 25 tahun sampai dengan 30 tahun sebanyak 66 orang dengan persentase sebesar 76.7%, dengan tingkat pendidikan yaitu S1 sebanyak 54 orang dengan persentase sebesar 62.8%, dan masa kerja 2 sampai 4 tahun sebanyak 58 orang dengan persentase sebesar 67.4%.

Adapun hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada table 2.

Table 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	β	Sig.	Keputusan
<i>Affective Commitment</i> \leftarrow <i>Morality</i>	.523	.000	H _a didukung
<i>Affective Commitment</i> \leftarrow <i>Employee Engagement</i>	.261	.013	H _a didukung

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi 25

Dari hasil uji hipotesis pertama menyatakan terdapat pengaruh *Morality* terhadap *Affective Commitment* dengan nilai signifikansi sebesar $.000 \leq 0.05$

yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak, H_a didukung dengan nilai (β) sebesar .523. Hal ini menunjukkan bahwa Hotel Bintang Tiga di Cipanas menerapkan *Morality* sehingga karyawan memiliki *Affective Commitment* yang tinggi. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bouraoui et al., 2018) dilakukan di kota Tunis, Tunisia dengan karyawan industry jasa sebagai responden yang menunjukkan dukungan yang cukup mengenai hubungan positif *Morality* dengan *Affective Commitment*.

Dari hasil uji hipotesis kedua menyatakan terdapat pengaruh *Employee Engagement* terhadap *Affective Commitment* dengan nilai signifikansi sebesar $.013 \leq 0.05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak, H_a didukung dengan nilai (β) sebesar .261. Hal ini menggambarkan bahwa Hotel Bintang Tiga di Cipanas telah melakukan keterlibatan karyawan yang menyebabkan karyawan merasa nyaman dan dihargai ketika berada di tempat kerja. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Albrecht dan Andreetta, 2011; Karatepe, 2013) dengan mengumpulkan data dari karyawan layanan kesehatan masyarakat sebagai responden dalam penelitian yang dilakukan oleh (Albrecht dan Andreetta, 2011), dan dilakukan di Iran dengan karyawan di hotel bintang empat dan lima di Teheran dan Esfahan dalam penelitian yang dilakukan (Karatepe 2013), yang menyatakan bahwa *Employee Engagement* berpengaruh positif terhadap *Affective Commitment*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Morality*, *Employee Engagement* berpengaruh positif terhadap *Affective*

Commitment. Pengaruh terbesar dari penelitian ini terdapat pada *Morality* terhadap *Affective Commitment*, dengan nilai signifikansi sebesar $.000 \leq 0.05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak, H_a didukung dengan nilai (β) sebesar .523. Di mana perusahaan telah menerapkan perilaku *morality* di dalam organisasi dan sehingga dapat meningkatkan *Affective Commitment* karyawan dan dapat berpengaruh terhadap kinerja karyawan yang akan berdampak pada meningkatnya tingkat hunian kamar hotel. Dan terdapat pengaruh positif *Employee Engagement* terhadap *Affective Commitment* dengan nilai signifikansi sebesar $.013 \leq 0.05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak, H_a didukung dengan nilai (β) sebesar .261 di mana perusahaan telah menerapkan keterlibatan karyawan di dalam tempat kerja dan dalam menjalankan aktivitas yang dilakukan di tempat kerja.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan yang dapat diterapkan oleh Hotel Bintang Tiga di Cipanas. Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah diharapkan Hotel Bintang Tiga di Cipanas dapat menerapkan perilaku moral dan etis sehingga dapat meningkatkan komitmen pada organisasi, dan karyawan menjadi lebih termotivasi untuk memberikan kinerja yang lebih baik lagi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang juga dapat mempengaruhi *Affective Commitment* untuk mengetahui secara luas faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap afektif komitmen, dan penelitian selanjutnya dapat dilakukan tidak hanya pada industry perhotelan, melainkan dapat dilakukan pada industri lain.

5. REFERENSI

Addae, H. M., Parboteeah, K. P., & Davis, E. E. (2006). Organizational

- commitment and intentions to quit: An examination of the moderating effects of psychological contract breach in Trinidad and Tobago. *International Journal of Organizational Analysis*, 14(3), 225–238.
<https://doi.org/10.1108/19348830610823419>
- Albrecht, S. L., & Andretta, M. (2011). The influence of empowering leadership, empowerment and engagement on affective commitment and turnover intentions in community health service workers: Test of a model. *Leadership in Health Services*, 24(3), 228–237.
<https://doi.org/10.1108/17511871111151126>
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1996a). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity. In *Journal Of Vocational Behavior* (Vol. 49).
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1996b). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity. In *Journal Of Vocational Behavior* (Vol. 49).
- Bakker, A. B., & Bal, P. M. (2010). Weekly work engagement and performance: A study among starting teachers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(1), 189–206.
<https://doi.org/10.1348/096317909X402596>
- Bandura, A. (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and Social Psychology Review*, 3(3), 193–209.
https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0303_3
- Bouraoui, K., Bensemmane, S., Ohana, M., & Russo, M. (2019). Corporate social responsibility and employees' affective commitment: A multiple mediation model. *Management Decision*, 57(1), 152–167. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-1015>
- de Groot, J., & Steg, L. (2009). Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model. *Journal of Social Psychology*, 149(4), 425–449.
<https://doi.org/10.3200/SOCP.149.4.425-449>
- Duthler, G., & Dhanesh, G. S. (2018). The role of corporate social responsibility (CSR) and internal CSR communication in predicting employee engagement: Perspectives from the United Arab Emirates (UAE). *Public Relations Review*, 44(4), 453–462.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.001>
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491–501.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>

- Grego-Planer, D. (2022). The relationship between benevolent leadership and affective commitment from an employee perspective. *PLoS ONE*, 17(3 March).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264142>
- Karatepe, O. M. (2013). Perceptions of organizational politics and hotel employee outcomes: The mediating role of work engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 82–104.
<https://doi.org/10.1108/09596111311290237>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization Of Organizational Commitment.
- O'Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2011). Moral Differentiation: Exploring Boundaries of the “Monkey See, Monkey Do” Perspective. *Journal of Business Ethics*, 102(3), 379–399.
<https://doi.org/10.1007/s10551-011-0820-2>
- Park, J., Han, S. J., Kim, J., & Kim, W. (2021). Structural relationships among transformational leadership, affective organizational commitment, and job performance: the mediating role of employee engagement. *European Journal of Training and Development*.
<https://doi.org/10.1108/EJTD-10-2020-0149>
- Pelton, J., Gound, M., Forehand, R., & Brody, G. (2004). The Moral Disengagement Scale: Extension With an American Minority Sample. In *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment* (Vol. 26, Issue 1).
- Saks, A. M. (2017). Translating Employee Engagement Research into Practice. *Organizational Dynamics*, 46(2), 76–86.
<https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2017.04.003>
- Shuck, B. (2011). Integrative literature review: Four emerging perspectives of employee engagement: An integrative literature review. In *Human Resource Development Review* (Vol. 10, Issue 3, pp. 304–328).
<https://doi.org/10.1177/1534484311410840>
- Wilmar B. Schaufeli, Marisa Salanova, Vicente Gonzalez-Roma, & Arnold B. Bakker. (2002). *The Measurement Of Engagement And Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach.*