



Pengaruh *Job Crafting* terhadap *Work Engagement* pada Karyawan Divisi Marketing Falcon Pictures

Devri Nugraha Ihsan, Lisa Widawati*, Ayu Tuty Utami

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 7/6/2024
Revised : 27/6/2024
Published : 20/7/2024



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4
No. : 1
Halaman : 63-70
Terbitan : **Juli 2024**

ABSTRAK

Job crafting merupakan upaya yang dilakukan secara aktif oleh individu untuk menyeimbangkan *job demand* dan *job resources*. Melalui upaya *job crafting*, *work engagement* dapat meningkat sehingga menghasilkan produktivitas kerja yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *job crafting* terhadap *work engagement* pada karyawan divisi marketing Falcon Pictures. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah subjek 35 karyawan divisi marketing Falcon Pictures. Penelitian ini menggunakan alat ukur *Job Crafting Scale* (JCS) dari Tims et al., (2012) yang telah diadaptasi oleh Astuti A. (2023) dan alat ukur *Utrecht Work Engagement Scale* (UWES) dari Schaufeli & Bakker yang telah diadaptasi oleh Aryanti et al.,(2020). Hasil penelitian ditemukan 97,1% karyawan divisi marketing Falcon Pictures memiliki *job crafting* yang tinggi dan 97,1% karyawan divisi marketing Falcon Pictures memiliki *work engagement* yang tinggi. Pada penelitian ini *job crafting* memiliki pengaruh signifikan terhadap *work engagement* sebesar 71,2%. Hasil *decreasing hindering job demands* memiliki pengaruh signifikan paling tinggi terhadap *work engagement* karyawan divisi marketing Falcon Pictures.

Kata Kunci : Job Crafting, Keterlibatan Kerja, Divisi Pemasaran.

ABSTRACT

Job crafting is an effort made actively by individuals to balance job demand and job resources. Through job crafting efforts, work engagement can increase, resulting in good work productivity. This research aims to find out how much influence job crafting has on work engagement among Falcon Pictures marketing division employees. The research method used was quantitative with the number of subjects being 35 employees of the Falcon Pictures marketing division. This research uses the Job Crafting Scale (JCS) measuring instrument from Tims et al., (2012) which has been adapted by Astuti A. (2023) and the Utrecht Work Engagement Scale (UWES) measuring instrument from Schaufeli & Bakker which has been adapted by Aryanti et al. al., (2020). The research results found that 97.1% of Falcon Pictures marketing division employees had high job crafting and 97.1% of Falcon Pictures marketing division employees had high work engagement. In this study, job crafting had a significant influence on work engagement of 71.2%. The results of decreasing hindering job demands have the highest significant influence on work engagement of Falcon Pictures marketing division employees.

Keywords : Job Crafting, Work Engagement, Marketing Division.

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Sumber daya manusia (SDM) menunjukkan peran penting yang tak terhindarkan dalam struktur organisasi, baik itu lembaga maupun perusahaan. Pada prinsipnya, SDM yang ditempatkan di dalam suatu entitas berfungsi sebagai perencana dan pelaksana, mendorong pencapaian tujuan organisasi. Kehadiran SDM menjadi sangat vital karena dipercayai bahwa terdapat rasio tertentu yang menjadi pedoman untuk menyelesaikan suatu tugas atau proyek. Jumlah SDM yang tepat memainkan peran krusial dalam menghitung efektivitas dan efisiensi penyelesaian pekerjaan. Kesalahan dalam penyaluran SDM bisa mengakibatkan ketidakefisienan dan ketidakefektifan dalam menyelesaikan tugas. [1].

Menurut penelitian Markos dan Sridevi (2010) [2], *engagement* karyawan adalah faktor terkuat yang dapat meningkatkan kinerja pada perusahaan. Menurut penelitian Ferguson et al. (2017) [3], sumber daya manusia yang berkualitas tinggi cenderung memiliki tingkat kinerja yang lebih tinggi, keterampilan, berkualitas, dan kompetensi yang lebih tinggi. Akibatnya, mereka dapat memainkan peran yang signifikan dalam mencapai tujuan organisasi. Perusahaan membutuhkan karyawan yang bersemangat dan berdedikasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Karyawan tersebut adalah karyawan yang memiliki *work engagement* (Bakker dan Leiter, 2010) [4].

Menurut Schaufeli, et al. (2002) [5] *work engagement* ini mengacu pada kondisi emosional yang positif dan keterikatan penuh di mana individu menunjukkan komitmen, energi, dan keterlibatan yang tinggi dalam menjalani pekerjaannya. Selain itu, menurut Cheche et al. (2017) [6] menyatakan bahwa *work engagement* sangat penting untuk kinerja organisasi karena pekerja yang memiliki keterlibatan akan berkomitmen terhadap tujuan, menyelesaikan pekerjaan dengan sepenuh hati, dan bersedia bekerja keras untuk organisasi. Menurut Crawford et al. (2010)[7], *work engagement* pada karyawan dapat mendorong karyawan untuk menghadapi tantangan baru dan membuat pekerjaan terasa lebih ringan dan menarik.

Penelitian tingkat *work engagement* yang dilakukan Gallup (2022) [8] dengan survei *State of the Global Workplace* kepada karyawan di 160 negara. Jumlah sampel pekerja yang diteliti dari setiap negara yaitu 1.000-2.000 orang, dengan rentang usia 23 tahun sampai 65 tahun. Dari penelitian tersebut terdapat hasil bahwa tingkat *engagement* karyawan Indonesia pada tahun 2022 bertambah 2% menjadi 24% jika dibandingkan dengan tahun 2018, 2019, 2020 (Gallup, 2022) [8]. Angka tersebut termasuk rendah karena *work engagement* yang ideal yaitu ada pada presentasi 50% atau lebih [8].

Menurut Bakker dan Demerouti (2008) [9] *work engagement* berhubungan juga dengan *personal resources*. *Personal resources* merujuk pada aspek individual yang umumnya terkait dengan daya tahan dan mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengendalikan dan memberikan pengaruh yang berhasil terhadap lingkungannya. (Bakker et.al, 2007) [10], [11]. Salah satu bentuk *personal resources* yaitu perilaku proaktif di mana individu memiliki inisiatif diri sendiri, tindakan proaktif yang ditunjukkan untuk mengubah dan memperbaiki situasi atau diri sendiri [12]. Salah satu dari bentuk perilaku proaktif dalam *personal resources* adalah *job crafting* [13]. *Job crafting* merupakan perilaku di mana individu melakukan penyesuaian yang dapat dilakukan untuk menyeimbangkan pekerjaan dengan keterampilan dan kebutuhan pribadinya [13], [14].

Menurut penjelasan Slemp et al. (2014) [15], *job crafting* adalah suatu metode di mana karyawan dapat secara aktif mengubah pekerjaannya melalui modifikasi fisik dan kognitif. Inisiatif ini dilakukan oleh karyawan dengan dasar pada kepentingan pribadi dan nilai-nilai mereka, menghasilkan kebahagiaan bagi mereka. Definisi *job crafting* oleh Bakker & Oerlemans (2019) [16] menyatakan bahwa ini adalah perilaku di mana karyawan secara aktif melakukan perubahan dalam struktur pekerjaan mereka, yang dapat menghasilkan dampak positif seperti kepuasan kerja, keterlibatan kerja, dan perkembangan yang berujung pada profesionalisme. Menurut Kirkendall (2013) [17], *job crafting* adalah suatu proses di mana karyawan mengubah aspek dan persepsi pekerjaan mereka untuk memenuhi standar kualitas pekerjaan dan harapan pribadi dari masing-masing karyawan. Terlebih lagi, *job crafting* juga diartikan sebagai keterampilan dalam mengharmonisasikan tuntutan pekerjaan dan sumber daya pekerjaan [18].

Penelitian yang dilakukan oleh Minh, N. H., Cuong N., Thanh N. T., (2019) [19] dengan judul “*The Effects of Job Crafting on Work Engagement and Work Performance: A Study of Vietnamese Commercial Banks*” terhadap 226 responden mendapatkan hasil bahwa *job crafting* berpengaruh positif terhadap *work engagement*. Menurut penelitian Mirjam dan Ayla (2017) [20] di Belanda yaitu “*Leader-Member Exchange*

Fosters Work Engagement: the Mediating Role of Job Crafting” pada 402 karyawan di Perusahaan surat mendapatkan hasil bahwa *job crafting* berpengaruh signifikan terhadap *work engagement*. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Mislum (2015) [21] di Jerman memiliki hasil yang berbeda. Penelitian yang berjudul “*Job Crafting in Organizations : A Valuable Approach for Job Performance or Just a Theoretical Framework?*” pada 88 responden mendapatkan hasil bahwa *job crafting* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *work engagement*. Penelitian dari Aldrin, N., & Merdiaty, N. (2019) [22] dengan judul “*Effect of Job Crafting on Work Engagement with Mindfulness as a Mediator*” pada 205 responden karyawan di Perusahaan di bidang IT mendapatkan hasil bahwa tidak ada terbukti pengaruh *job crafting* terhadap *work engagement*. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah didapatkan oleh peneliti, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian. Beberapa penelitian mendapatkan hasil bahwa *job crafting* berpengaruh signifikan terhadap *work engagement* dan beberapa penelitian mendapatkan hasil bahwa *job crafting* tidak berpengaruh langsung terhadap *work engagement*.

Industri film di Indonesia mengalami kebangkitan dalam dua tahun terakhir dengan mencatat sejumlah rekor yang signifikan. Kepala Badan Pengembangan Ekosistem Perfilman Indonesia Ariful Yaqin Hidayat menyarankan agar pemerintah membantu membangkitkan perfilman Indonesia, mulai dari waktu penayangan di perlama kemudian mempromosikannya di saat libur nasional agar masyarakat menonton. Melalui diskusi interaktif dari peserta dengan tema “*Optimalisasi Strategi Pemasaran dan Digital untuk Meningkatkan Performa Bisnis di Industri Kreatif.*” Dilansir dari *The Hollywood Reporter* Konsorsium film berbahasa lokal *Globalgate Entertainment* telah menambahkan *Falcon Pictures* dari Indonesia ke dalam 14 mitra produksi dan distribusi globalnya, seperti dilansir *Variety*. *Falcon Pictures* akan bergabung dengan perusahaan seperti *Mexican Televisa*, *French TF1*, *Danish Nordisk* dan *South Korean Lotte* yang bekerja sama dengan *Globalgate Entertainment*. *Globalgate*, spesialis bahasa lokal yang berbasis di Amerika Serikat, didirikan oleh perusahaan hiburan *Lionsgate*, yang telah memproduksi film-film terlaris dan pemenang penghargaan seperti *La La Land*, *Knives Out*, dan franchise *John Wick*..

Dengan bergabungnya *Falcon Pictures* sebagai *production house* yang mewakili Indonesia ke dalam *Globalgate Entertainment*, membuat ruang lingkup pemasaran film *Falcon Pictures* menjadi lebih luas di ranah internasional. Hal tersebut juga membuat divisi *marketing* memiliki tuntutan kerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan divisi lainnya. Karena divisi *marketing* selain harus melakukan pemasaran film di Indonesia, harus melakukan pemasaran film di ranah internasional. Dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan karyawan divisi *marketing* *Falcon Pictures*, adanya penurunan semangat dan fokus yang dialami karena banyaknya tugas kerja yang harus diselesaikan. Akan tetapi, masih memiliki rasa penting untuk bekerja dan rasa bangga yang tinggi terhadap pekerjaannya.

1. Berdasarkan uraian pendahuluan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah,
2. Bagaimana *job crafting* pada karyawan divisi *marketing* *Falcon Pictures*?
3. Bagaimana *work engagement* pada karyawan divisi *marketing* *Falcon Pictures*?
4. Bagaimana pengaruh *job crafting* terhadap *work engagement* pada karyawan divisi *marketing* *Falcon Pictures*?

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian kausalitas. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan divisi *marketing* *Falcon Pictures* yang berjumlah 35 karyawan. Dalam penelitian ini tidak menggunakan Teknik sampling karena peneliti mengambil seluruh populasi sebagai partisipan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linear berganda untuk mengetahui sejauh mana dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh.

Variabel X pada penelitian ini adalah *Job Crafting* dengan landasan teori dari Tims, Bakker, dan Derks (2012). Alat ukur yang digunakan yakni *Job Crafting Scale* yang dikembangkan oleh Tims et al., (2012) dan telah diadaptasi oleh Astuti A. (2023) ke dalam Bahasa Indonesia.

Variabel Y pada penelitian ini adalah *Work Engagement* dengan landasan teori dari Schaufeli dan Bakker (2004). Alat ukur yang digunakan adalah *Utrecht Work Engagement Scale (UWES)* yang dikembangkan oleh Schaufeli & Bakker (2004) yang telah diadaptasi oleh Aryanti et al., (2020) [22].

C. Hasil dan Pembahasan

Gambaran umum tingkat *Job Crafting* Karyawan Divisi Marketing di Falcon Pictures dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Gambaran Umum *Job Crafting* Karyawan Divisi Marketing di Falcon Pictures

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	<i>Job Crafting</i> Rendah	1	2,9%
2.	<i>Job Crafting</i> Tinggi	34	97,1%
Total		35	100%

Berdasarkan Tabel 1, terdapat total 35 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 34 karyawan divisi *marketing* Falcon Pictures atau 97,1% menunjukkan tingkat *Job Crafting* yang tinggi. Karyawan dengan tingkat *Job Crafting* yang tinggi cenderung merasa lebih terlibat dan puas dengan pekerjaan mereka karena memiliki control lebih besar atas tugas-tugas yang mereka lakukan. Dengan mengambil inisiatif untuk melakukan perubahan terhadap pekerjaannya. Karyawan divisi *marketing* Falcon Pictures secara aktif menyesuaikan tugas-tugas yang harus diselesaikan. Karyawan merasa lebih terlibat dan antusias dalam bekerja, dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dan menjadi lebih proaktif dan produktif.

Dengan adanya *Job Crafting*, karyawan divisi *marketing* Falcon Pictures dapat mengubah atau menyesuaikan tugas kerja yang dimiliki sesuai dengan kemampuan mereka. Sehingga *job demands* yang ada dapat lebih sesuai dengan kemampuan dan keterampilan dari para karyawan. Kemudian dalam proses mengubah tugas-tugas pekerjaan, karyawan divisi *marketing* Falcon Pictures memanfaatkan *job resources* dimana karyawan memodifikasi tugas mereka untuk mencakup proyek-proyek yang lebih menarik dengan memanfaatkan sumber daya dan dukungan yang diberikan oleh atasan atau rekan kerja seperti dukungan sosial, pengetahuan dan keterampilan yang dapat membantu mereka mengatasi tantangan pekerjaan dan meningkatkan kualitas hasil pekerjaan. Seperti yang dijelaskan oleh Tims, Bakker, & Derks (2012)¹⁸ bahwa *job crafting* merupakan bentuk perubahan yang dilakukan karyawan atas inisiatif sendiri untuk menyeimbangkan tuntutan dan sumber daya dalam pekerjaan.

Gambaran umum tingkat *Work Engagement* Divisi Marketing di Falcon Pictures dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Gambaran Umum *Work Engagement* Divisi Marketing di Falcon Pictures

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	<i>Work Engagement</i> Rendah	1	2,9%
2.	<i>Work Engagement</i> Tinggi	34	97,1%
Total		35	100%

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa sebanyak 34 karyawan atau 97,1% karyawan divisi *marketing* Falcon Pictures memiliki *Work Engagement* yang tinggi. Sedangkan sebanyak 1 karyawan atau 2,9% karyawan divisi *marketing* Falcon Pictures memiliki *Work Engagement* yang rendah. Karyawan divisi *marketing* Falcon Pictures menunjukkan *Work Engagement* yang tinggi, terlibat sepenuhnya dalam pekerjaannya dengan kreatif dan menyukai tantangan. Karyawan divisi *marketing* Falcon Pictures merasa terhubung dengan pekerjaannya dan merasa bangga atas kontribusi yang telah mereka berikan dalam mempromosikan film-film yang telah diproduksi Falcon Pictures. Karyawan divisi *marketing* Falcon Pictures

juga berusaha memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan menurut Robbins & Judge (2013) [23] bahwa tingkat *engagement* yang tinggi pada karyawan dapat berdampak positif pada kinerja atau performa karyawan yang pada akhirnya menghasilkan kinerja yang lebih optimal.

Hasil uji hipotesis menggunakan Uji F dapat dilihat pada table 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F *Job Crafting* terhadap *Work Engagement* Karyawan Divisi Marketing di Falcon Pictures

<i>ANOVA^a</i>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	942,717	4	235,679	18,510	0,000
	Residual	381,969	30	12,732		
	Total	1324,686	34			

Berdasarkan hasil dari tabel 3, dapat terlihat bahwa F-hitung yang dihasilkan seluruh dimensi secara simultan adalah sebesar 18,510 dan nilai sig. 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Increasing Structural Job Resources, Decreasing Hinderig Job Demands, Increasing Social Job Resources, dan Increasing Challenging Job Demands (Job Crafting)* secara simultan terhadap variabel *Work engagement*.

Hasil perhitungan koefisien determinasi simultan antara *Job Crafting* Terhadap *Work Engagement* dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi Simultan antara *Job Crafting* terhadap *Work Engagement* Karyawan Divisi Marketing di Falcon Pictures

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 ^a	,712	,673	3,56823

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai R-Square atau proporsi pengaruh variabel *increasing structural job resources, decreasing hinderig job demands, increasing social job resources, dan increasing challenging job demands* terhadap variabel *work engagement* yaitu sebesar 71,2%. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *increasing structural job resources, decreasing hinderig job demands, increasing social job resources, dan increasing challenging job demands* dapat mempengaruhi *work engagement* sebesar 71,2% sedangkan 28,8% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial antara *Increasing Structural Job Resources, Decreasing Hinderig Job Demands, Increasing Social Job Resources, dan Increasing Challenging Job Demands* terhadap *Work Engagement* dapat dilihat pada table 5 berikut :

Tabel 5. Hasil perhitungan koefisien determinasi simultan antara Increasing Structural Job Resources, Decrasing Hinderling Job Demands, Increasing Social Job Resources, dan Increasing Challenging Job Demands terhadap Work Engagement Karyawan Marketing di Falcon Pictures

<i>Job Crafting</i>	Standardized	Correlations	Total Pengaruh (%)
	Coefficient	Zero-order	
	B		
<i>Increasing Structural Job Resources</i>	0,292	0,602	17,6%
<i>Decrasing Hinderling Job Demands</i>	0,334	0,584	19,5%
<i>Increasing Social Job Resources</i>	0,259	0,564	14,6%
<i>Increasing Challenging Job Demands</i>	0,286	0,680	19,4%

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 5, dapat dilihat bahwa dimensi yang memberikan pengaruh paling besar terhadap *Work engagement* adalah *Decrasing Hinderling Job Demands* dengan pengaruh sebesar 19,5%, sedangkan dimensi yang memberikan pengaruh paling rendah adalah *Increasing Social Job Resources* dengan pengaruh sebesar 14,6%.

Hasil perhitungan pengaruh *Job Crafting* terhadap Dimensi *Work Engagement* dapat dilihat pada tabel 6 berikut :

Tabel 6. Hasil pengaruh *Job Crafting* terhadap Dimensi *Work Engagement* karyawan marketing di Falcon Pictures

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<i>Vigor</i>	,764 ^a	,584	,572	1,75982
<i>Dedication</i>	,719 ^a	,518	,503	1,37608
<i>Absroption</i>	,764 ^a	,583	,571	1,53562

Berdasarkan hasil uji pengaruh job crafting terhadap dimensi work engagement, yang paling dipengaruhi oleh variabel job crafting adalah dimensi vigor dengan persentase sebesar 58,4%. Artinya ketika karyawan divisi marketing Falcon Pictures dapat melakukan job crafting, mereka akan memiliki semangat dan antusias yang tinggi terhadap pekerjaannya. Berdasarkan dimensi ini karyawan divisi marketing Falcon Pictures yang memiliki work engagement akan menunjukkan perilaku tidak menghiraukan lingkungan sekitar, dan dapat menyelesaikan pekerjaannya hingga tuntas dan tepat waktu.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab IV, dapat ditarik kesimpulan *Job crafting* pada karyawan divisi *marketing* Falcon Pictures dikategorikan tinggi. Selain itu *Work engagement* pada karyawan divisi *marketing* Falcon Pictures dikategorikan tinggi. Secara keseluruhan *job crafting* memberikan pengaruh sebesar 71,2% terhadap *work engagement*. Dimensi *job crafting* yang memberikan pengaruh paling besar terhadap *work engagement* adalah *decreasing hinderling job demands*.

Karyawan divisi *marketing* Falcon Pictures diharapkan dapat menjaga dan mempertahankan kondisi *work engagement* melalui penerapan *job crafting*. Terutama pada dimensi *decreasing hinderling job demands*

dan *increasing challenging job demands* yang memiliki pengaruh besar terhadap *work engagement*. Dengan demikian, karyawan divisi *marketing* Falcon Pictures diharapkan untuk bisa menyelesaikan tugas-tugas pekerjaan dengan tepat waktu, menghindari kerja selama berjam-jam, menciptakan tantangan-tantangan dalam pekerjaannya seperti menawarkan diri untuk terlibat jika ada proyek baru yang akan digarap, sigap dalam mempelajari hal-hal baru yang muncul dalam pekerjaan atau dalam proyek baru. Dengan adanya hal tersebut karyawan akan semakin terikat dengan pekerjaannya dan waktu terasa cepat berlalu saat bekerja.

Penelitian ini dilakukan terbatas pada karyawan divisi *marketing* Falcon Pictures, disarankan untuk penelitian berikutnya dapat meluas ke jenis pekerjaan lain yang sesuai dengan konsep *job crafting*. Dengan melakukan penelitian pada berbagai jenis pekerjaan akan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana *job crafting* mempengaruhi *work engagement*.

Daftar Pustaka

- [1] Soemarsono, "SDM (Sumber Daya Manusia). Pilar Penting Atas Keberhasilan dan Kegagalan Organisasi," Oct. 19, 2018, *KPPN Palangkaraya, Palangkaraya*.
- [2] S. M. Kompas and M. S. Sridevi, "Employee Engagement: The Key to Improving Performance," *International Journal of Business and Management*, vol. 5, no. 12, Nov. 2010, doi: 10.5539/ijbm.v5n12p89.
- [3] M. Ferguson, D. Carlson, Hunter, and D. Whitten, "Skill-Based Paly and Employee Performalnce: A Metal-Analysis," *Journal of Applied Psychology*, vol. 102, no. 12, pp. 1638–1663, 2017.
- [4] A. B. Bakker and M. P. Leiter, *Work Engagement : A Handbook of Essential Theory and Research*. New York: Psychology Press, 2010. doi: 10.4324/9780203853047.
- [5] W. B. Schaufeli, M. Salanova, V. González-romá, and A. B. Bakker, "Themeasurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatoryfactor Analytic Approach.," *J Happiness Stud*, vol. 3, no. 1, pp. 71–92, 2002, doi: 10.1023/A:1015630930326.
- [6] S. G. Cheche, S. M. A. Muathe, and S. M. Maina, "Employee Engagement, Organisational Commitment and Performance of Selected State Corporations in Kenya," *European Scientific Journal, ESJ*, vol. 13, no. 31, p. 317, Nov. 2017, doi: 10.19044/esj.2017.v13n31p317.
- [7] E. R. Crawford, J. A. LePine, and B. L. Rich, "Linking job demands and resources to employee engagement and burnout: A theoretical extension and meta-analytic test.," *Journal of Applied Psychology*, vol. 95, no. 5, pp. 834–848, Sep. 2010, doi: 10.1037/a0019364.
- [8] Gallup, "State of the Global Workplace Report," Gallup. [Online]. Available: <https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace-2022-report.aspx>
- [9] A. B. Bakker and E. Demerouti, "Towards a model of work engagement," *Career Development International*, vol. 13, no. 3, pp. 209–223, May 2008, doi: 10.1108/13620430810870476.
- [10] A. B. Bakker, J. J. Hakanen, E. Demerouti, and D. Xanthopoulou, "Job resources boost work engagement, particularly when job demands are high.," *J Educ Psychol*, vol. 99, no. 2, pp. 274–284, May 2007, doi: 10.1037/0022-0663.99.2.274.
- [11] P. A. Syafira and I. Hatta, "Pengaruh Self Determination terhadap Work Engagement pada Mahasiswa Its yang Mengikuti Magang," *Jurnal Riset Psikologi*, pp. 69–74, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrp.v3i1.2106.
- [12] S. K. Parker and C. G. Collins, "Taking Stock: Integrating and Differentiating Multiple Proactive Behaviors," *J Manage*, vol. 36, no. 3, pp. 633–662, May 2010, doi: 10.1177/0149206308321554.
- [13] M. Tims, A. B. Bakker, and D. Derks, "Development and validation of the job crafting scale," *J Vocat Behav*, vol. 80, no. 1, pp. 173–186, Feb. 2012, doi: 10.1016/j.jvb.2011.05.009.
- [14] M. Tims, A. B. Bakker, and D. Derks, "Job crafting and job performance: A longitudinal study," *European Journal of Work and Organizational Psychology*, vol. 24, no. 6, pp. 914–928, Nov. 2015, doi: 10.1080/1359432X.2014.969245.
- [15] G. R. Slemp and D. A. Vella-Brodrick, "Optimising Employee Mental Health: The Relationship Between Intrinsic Need Satisfaction, Job Crafting, and Employee Well-Being," *J Happiness Stud*, vol. 15, no. 4, pp. 957–977, Aug. 2014, doi: 10.1007/s10902-013-9458-3.

- [16] A. B. Bakker and W. G. M. Oerlemans, "Daily job crafting and momentary work engagement: A self-determination and self-regulation perspective," *J Vocat Behav*, vol. 112, pp. 417–430, Jun. 2019, doi: 10.1016/j.jvb.2018.12.005.
- [17] C. D. Kirkendall, "Job Crafting: the Pursuit of Happiness At Work.," 2013, *Browse all Theses and Dissertations, Dayton*.
- [18] S. Adler, "Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research edited by Arnold B. Bakker and Michael P. Leiter," *Pers Psychol*, vol. 65, no. 1, pp. 204–207, Mar. 2012, doi: 10.1111/j.1744-6570.2011.01242_2.x.
- [19] H. M. NGUYEN, C. NGUYEN, T. T. NGO, and L. V. NGUYEN, "The Effects of Job Crafting on Work Engagement and Work Performance: A Study of Vietnamese Commercial Banks," *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 6, no. 2, pp. 189–201, Apr. 2019, doi: 10.13106/jafeb.2019.vol6.no2.189.
- [20] M. Radstaak and A. Hennes, "Leader–member exchange fosters work engagement: The mediating role of job crafting," *SA Journal of Industrial Psychology*, vol. 43, no. 0, Jan. 2017, doi: 10.4102/sajip.v43i0.1458.
- [21] R. Mislim, "Job crafting in organizations: A valuable approach for job performance or just a theoretical framework?," Radboud University Nijmegen, Nijmegen, 2015.
- [22] R. D. Aryanti, E. Y. D. Sari, and H. S. Widiiana, "APLIKASI MODEL RASCH PADA SKALA WORK ENGAGEMENT (UTRECHT WORK ENGAGEMENT SCALE)," *Jurnal Psikologi Integratif*, vol. 8, no. 2, p. 61, Jan. 2021, doi: 10.14421/jpsi.v8i2.2108.
- [23] S. P. Robbins and T. A. Judge, *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2013.