



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Definisi dan pengertian Manajemen

Terdapat banyak definisi Manajemen yang dikemukakan oleh berbagai ahli yang diungkapkan dengan penggunaan bahasa dan pembentukan kalimat yang berbeda-beda. Walaupun definisi-definisi tersebut memiliki susunan kata yang berbeda, namun terdapat kesamaan makna dari definisi manajemen tersebut.

Menurut Bateman & Snell (2007) mengungkapkan bahwa Manajemen merupakan proses bekerja bersama orang-orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Robbins dan Coulter (2009) mendefinisikan Manajemen sebagai bentuk koordinasi dan pengawasan kegiatan pekerjaan yang dilakukan oleh orang lain sehingga kegiatan tersebut selesai secara efisien dan efektif.

Bateman & Snell (2007) membagi fungsi tradisional Manajemen menjadi 4 fungsi yaitu:

1. *Planning*

Merupakan fungsi manajemen yang secara sistematis melakukan pengambilan keputusan terhadap tujuan dan menentukan aktivitas-aktivitas apa yang akan dicapai oleh individu, kelompok, unit kerja atau keseluruhan organisasi.

2. *Organizing*

Fungsi manajemen dalam menyatukan dan mengkoordinasikan manusia, fisik keuangan, informasi dan sumber daya lainnya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.

3. *Leading*

Fungsi manajemen ini melibatkan upaya manajer untuk menstimulasi kinerja tinggi karyawan. Termasuk di dalamnya memotivasi dan komunikasi dengan karyawan antar individu maupun kelompok.

4. *Controlling*

Fungsi manajemen ini memantau kinerja dan membuat perubahan yang diperlukan.

Sedangkan menurut Dessler (2013) dalam bukunya yang berjudul *Human Resource Management* membagi *management process* menjadi 5 fungsi, antara lain:

1. *Planning*

Membangun tujuan dan standar; mengembangkan aturan dan prosedur; mengembangkan rencana dan *forecasting*.

2. *Organizing*

Memberikan bawahan sebuah tugas yang spesifik; menmbangun departemen-departemen; mendelegasikan otoritas kepada bawahan; membangun saluran otoritas dan saluran komunikasi; serta mengkoordinasikan pekerjaan bawahan.

3. *Staffing*

Proses menentukan tipe orang seperti apa yang harus dipekerjakan; merekrut *prospective employees*; menyeleksi karyawan; melatih dan

mengembangkan karyawan; mengatur standar kinerja karyawan; mengevaluasi kinerja; konseling karyawan; memberikan kompensasi kepada karyawan.

4. *Leading*

Membuat orang lain menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya; menjaga moral dalam organisasi; dan memotivasi bawahan.

5. *Controlling*

Mengatur standar seperti kuota penjualan, standar kualitas dan tingkat produksi; mengawasi kinerja sebenarnya dan membandingkannya dengan standar yang ada; melakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

2.2. *E-commerce*

Menurut Laudon dan Travor (2014) *E-commerce* dapat diartikan sebagai transaksi komersial antara organisasi dan individu dalam bisnis dengan menggunakan internet, *web*, aplikasi. Meskipun istilah internet dan *web* sering digunakan secara bergantian, mereka sebenarnya dua hal yang sangat berbeda. Internet adalah jaringan di seluruh dunia jaringan komputer sedangkan *web* adalah salah satu layanan internet yang paling populer, menyediakan akses ke miliaran halaman *web* (Laudon & Travor 2014).

Terdapat beberapa perdebatan tentang perbedaan arti dan batasan antara *E-commerce* dan *E-business*. Menurut Laudon dan Travor (2014) keduanya mengacu pada fenomena yang berbeda sehingga dibutuhkan penjelasan, *E-business* mengacu terutama terhadap kemungkinan transaksi dan proses *digital*

dalam perusahaan serta melibatkan sistem informasi di bawah kendali perusahaan.

Menurut Laudon dan Travor (2014), terdapat 8 fitur unik yang memberikan dampak terhadap pelaksanaan bisnis *E-commerce* antara lain:

1. *Ubiquity*

Salah satu karakteristik *E-commerce* oleh *ubiquity* yang artinya dapat diakses di mana saja dan kapan saja.

2. *Global reach*

Teknologi dari *E-commerce* membuat transaksi komersial dapat menjangkau budaya, wilayah dan dapat melewati batas-batas negara di seluruh dunia.

3. *Universal standard*

Internet menjadi standar bersama dalam *E-commerce* yang digunakan oleh semua negara di seluruh dunia.

4. *Richness*

Information richness mengacu pada kompleksitas dan konten dari sebuah pesan. Adanya internet terbukanya potensi untuk menawarkan secara luas informasi yang lebih kaya dibandingkan media-media tradisional.

5. *Interactivity*

Teknologi dari *E-commerce* mendukung terjadinya *interactivity* yang artinya terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen.

6. *Information density*

Teknologi *E-commerce* juga sangat berpengaruh terhadap meningkatnya *informatin density* yang dapat diartikan sebagai total dari jumlah dan

kualitas informasi yang dapat diakses oleh seluruh peserta yang terlibat dalam pasar, konsumen, dan juga penjual. Teknologi *E-commerce* mengurangi biaya-biaya yang ditimbulkan karena pengumpulan informasi, penyimpanan informasi, proses informasi dan komunikasi.

7. *Personalization/Customization*

Adanya *E-commerce* memungkinkan terjadinya personalisasi yaitu penjual dapat menargetkan individu secara spesifik dengan menyampaikan pesan secara khusus dengan nama seseorang, minatnya dan juga data pembelian sebelumnya. Sedangkan kustomisasi adalah mengubah barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen berdasarkan dengan pilihannya.

8. *Social technology*

Teknologi *E-commerce* ini telah berubah menjadi lebih sosial di mana setiap pengguna boleh membuat dan membagikan konten yang mereka miliki kepada *worldwide community*.

Selain 8 fitur unik di atas Laudon dan Travor (2014) mengklarifikasikan beberapa tipe *E-commerce* yaitu:

1. *B2C—business-to-consumer*

Bisnis-bisnis *online* yang mencoba menggapai atau menjual barang/jasa ke konsumen-konsumen individu. *B2C* memiliki 7 model berbeda yaitu: *portals, online retailers, content providers, transaction brokers, market creators, service providers, dan community providers*.

2. *B2B—business-to-business*

Bisnis-bisnis yang berfokus menjual ke bisnis-bisnis lainnya secara *online*.

3. *C2C—consumer-to-consumer*

C2C menyediakan jalan agar konsumen dapat berjualan ke konsumen lainnya dengan bantuan *online market maker* seperti eBay atau Etsy.

4. *Social E-commerce*

Social E-commerce merupakan *E-commerce* yang dilakukan melalui jaringan-jaringan dan hubungan sosial secara online. *Social E-commerce* biasanya merujuk pada *Facebook commerce*, namun fenomena yang terjadi jauh di atas itu.

5. *M-commerce—mobile E-commerce*

Mobile commerce mengacu pada penggunaan perangkat *mobile* yang memungkinkan terjadinya transaksi *online*.

6. *Local E-commerce*

Berdasarkan namanya merupakan salah satu bentuk *E-commerce* yang fokus mengikat konsumen berdasarkan lokasi geografisnya saat ini. Penjual-penjual lokal biasanya menggunakan berbagai macam strategi *online marketing* untuk menarik konsumen untuk datang ke toko mereka.

2.3. *Millennial Workers*

Generation Y atau biasa disebut *millennials*, *Gen Y employees* atau *Millennial Workers* adalah mereka yang lahir di antara tahun 1977-2002. *Millennial Workers* memiliki *high-performance* namun juga *high-maintenance*. Sebagai generasi pertama yang dibesarkan bersama dengan teknologi *cell-phone* dan *e-mail*, kapasitas mereka dalam menggunakan teknologi informasi akan membuat mereka menjadi *the most high-performing employee* (Dessler, 2013).

Menurut Özçelik (2015) *Generation Y/Net Generation/Millennium Generation* adalah mereka yang lahir di antara tahun 1981 dan 2000. *Generation Y* saat ini sudah atau sedang memulai karir mereka, tergantung pada kelahiran mereka. *Millennial* mempunyai karakteristik seperti memiliki rasa percaya diri dan kemandirian yang tinggi; independen; individualistik; dan aktif secara sosial dan senang bekerja di dalam tim (Shih & Allen, 2007 dalam Özçelik, 2015).

Özçelik (2015) juga menegaskan bahwa orang tua *Generation Y* tidak hanya telah mengalami kemajuan karir namun juga merasakan kehilangan pekerjaan akibat krisis ekonomi, juga perampangan organisasi karena pengenalan otomatisasi teknologi baru. Sebagai hasilnya, *Generation Y* beranggapan bahwa *employer* dan pekerjaan mereka tidak dapat diandalkan sehingga mereka berpikir untuk tidak *over-commit* atau berkomitmen secara berlebihan terhadap organisasi tempat mereka bekerja. Akibatnya, mereka menekankan pengembangan diri dengan mencari kesempatan untuk belajar dan tumbuh, dengan tujuan kemajuan karir yang cepat daripada bekerja seumur hidup di organisasi mereka (Özçelik, 2015).

2.4. Definisi dan Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Terdapat beberapa definisi tentang Manajemen Sumber Daya Manusia menurut beberapa ahli.

Menurut Dessler (2013) Manajemen Sumber Daya Manusia meliputi proses memperoleh, melatih, menilai, memberikan kompensasi kepada karyawan, menjaga hubungan baik antar karyawan, termasuk juga hal-hal yang

berkaitan dengan kesehatan, keamanan serta menjamin setiap karyawan mendapatkan keadilan.

Menurut Bateman & Snell (2007) mendefinisikan Manajemen Sumber Daya Manusia sebagai sistem formal untuk pengelolaan orang-orang dalam suatu organisasi.

Berdasarkan beberapa pandangan pakar manajemen maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Sumber Daya Manusia adalah sistem pengelolaan formal terhadap orang-orang dalam organisasi dengan melakukan proses memperoleh, melatih, menilai, memberikan kompensasi kepada karyawan, dan menjaga hubungan baik antar karyawan serta menjamin setiap karyawan mendapatkan keadilan.

2.4.1. *Human Capital*

Menurut Bateman dan Snell (2007) *Human Capital* adalah pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang dimiliki karyawan organisasi. Sedangkan menurut Dessler (2013) mendefinisikan *Human Capital* sebagai kumpulan pengetahuan, pendidikan, pelatihan, keterampilan, dan keahlian yang dimiliki karyawan di sebuah perusahaan.

2.5. *Organizational Commitment*

Organizational Commitment didefinisikan sebagai keyakinan yang kuat terhadap tujuan dan nilai-nilai organisasi dan kemauan untuk mengerahkan upaya atau usaha atas nama organisasi (Mowdays *et al.*, 1982, dalam Yücel, 2012). Komitmen terhadap organisasi terkait dengan sangat penting faktor yang berhubungan dengan pekerjaan: *employee turnover*, absensi dan kinerja

karyawan (Mowday, Steers & Porter, 1979; Romzek, 1990, dalam Yücel, 2012).

Menurut Meyer dan Allen *Organizational Commitment* adalah keadaan psikologis yang kemudian ditandai sebagai hubungan suatu karyawan dengan organisasi dan keputusan yang karyawan buat untuk melanjutkan keanggotaan dalam organisasi (Meyer & Allen, 1991, dalam Yücel, 2012).

Sedangkan Robbins dan Coulter (2009) mendefinisikan *Organizational Commitment* sebagai pandangan sejauh mana seorang karyawan mengidentifikasi dirinya dengan organisasi tertentu dan tujuannya serta keinginan untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi tersebut.

Meyer dan Allen (1991, dalam Yücel, 2012) kemudian menyatakan bahwa terdapat 3 dimensi yang biasanya digunakan untuk menguji *Organizational Commitment* yaitu:

2.5.1. *Affective Commitment*

Mengacu pada sejauh mana karyawan mengidentifikasi, keterikatan emosional, dan terlibat dalam organisasinya. Karyawan memiliki *Affective Commitment* yang tinggi akan memutuskan *stay* di dalam organisasi karena mereka menginginkannya.

2.5.2. *Continuance Commitment*

Continuance Commitment mengacu pada *awareness* karyawan akan biaya yang timbul jika mereka memutuskan untuk meninggalkan organisasi. Karyawan yang merasa terhubung langsung dengan organisasi biasanya didasari oleh *continuance commitment* dan berpikir untuk tetap menetap di organisasi karena mereka merasa harus begitu.

2.5.3. *Normative Commitment*

Mengacu pada perasaan wajib untuk tetap berada di dalam suatu organisasi. Karyawan dengan tingkat *normative commitment* yang tinggi merasa bahwa mereka harus tetap berada di organisasi.

2.6. *Professionalism*

Professionalism merupakan komponen sikap atau dimensi perilaku yang mengkondisikan bagaimana seorang individu harus berpikir, mempercayai dan meyakini pekerjaan atau profesinya, termasuk di dalamnya *sense of calling*, *job autonomy* dan komitmen terhadap asosiasi profesional (Hall, 1968; Hampton & Hampton, 2004, dalam Sejjaka, S. K., & Kaawaase, 2014).

Menurut Boyt, Lusch dan Naylor (2001) Profesionalisme terdiri dari sikap dan perilaku seseorang memiliki terhadap profesinya dengan kata lain merupakan orientasi sikap dan perilaku yang individu-individu memiliki terhadap pekerjaan mereka.

Menurut Boyt, Lusch dan Naylor (2001) *Professionalism* terdiri dari sikap dan perilaku *possesses* terhadap profesi seseorang. Kemudian Boyt, Lusch dan Naylor (2001) *Professionalism* mengandung 5 aspek sebagai berikut:

2.6.1. *Autonomy*

Aspek *autonomy* memiliki maksud bahwa seorang profesional ingin dapat membuat keputusan sendiri dan tanpa adanya perintah dari orang lain.

2.6.2. Use of professional associations as a referent

Professional associations as a referent dimaksudkan bahwa seorang profesional yang aktif mengikuti kegiatan asosiasi akan menggunakan asosiasi sebagai *referent* dalam bersosialisasi di bidang profesinya.

2.6.3. Belief in public service

Belief in public service mengacu pada keyakinan bahwa pekerjaan seseorang sangat diperlukan dan bermanfaat bagi masyarakat.

2.6.4. Sense of calling to the field

Aspek *sense of calling to the field* mengacu pada “*defined as an end in itself and not merely a means to an end*” yang dapat diartikan sebagai pekerjaan yang memiliki makna dan tujuan dalam hidupnya (Snizek, 1972, dalam Boyt *et al.*, 2001).

2.6.5. Belief in-self regulation

Aspek atau unsur ke lima dari *Professionalism* adalah *Belief in self-regulation*, karena spesialisasi pengetahuan yang tinggi membuat para profesional meyakini bahwa yang mampu mengomentari pekerjaan mereka bukanlah *outsider* tetapi rekan seprofesi dan kolega yang setingkat.

2.7. Rewards

Rewards mengacu pada semua bentuk *financial return*, *tangible services* dan manfaat yang diterima sebagai bagian dari hubungan kepegawaian sebuah organisasi (Bratton and Gold, 1994, dalam Malhotra, Budhwar, & Prowse, 2007). *Work Rewards* merujuk pada semua manfaat yang diterima

pekerja dari pekerjaan mereka (Herzberg, 1966; Kalleberg, 1977; Mottaz, 1988, dalam Malhotra, Budhwar, & Prowse, 2007), dan merupakan penentu penting dari sikap karyawan dalam bekerja seperti *Organizational Commitment* dan *Job Satisfaction* (Herzberg, 1966; Steers dan Porter, 1991, dalam Malhotra, Budhwar, & Prowse, 2007).

Porter dan Lawler (1968, dalam Malhotra, Budhwar, & Prowse, 2007) memecah *Rewards* menjadi 2 tipe yaitu *Intrinsic Rewards* dan *Extrinsic Rewards*. Sedangkan Katz dan Van Maanan (1977, Malhotra, Budhwar, & Prowse, 2007) lebih jauh mengklasifikasikan *Rewards* menjadi *Task*, *Social*, dan *Organizational Rewards* yang mana *Social* dan *Organizational Rewards* merupakan pembagian dari *Extrinsic Rewards*. Selanjutnya Malhotra, Budhwar dan Prowse (2007) menjelaskan pembagian *Rewards* menjadi beberapa unsur sebagai berikut:

2.7.1. *Intrinsic Rewards*

Intrinsic rewards merupakan imbalan yang melekat pada konten dari pekerjaan itu sendiri. *Rewards* ini termasuk di dalamnya *motivational job characteristics* seperti variasi *skill*, otonomi dan *feedback* (Hackmand & Oldham, 1976, dalam Malhotra, Budhwar, & Prowse, 2007).

2.7.2. *Extrinsic Rewards*

Unsur *extrinsic rewards* adalah hasil dari faktor luar yang tidak terkait dengan pekerjaan. *Extrinsic rewards* dibagi menjadi 2 yaitu:

2.7.2.1. *Organizational Rewards*

Segala bentuk *Rewards* yang disediakan oleh organisasi dan ditujukan untuk memotivasi kinerja dan mempertahankan keanggotaan seseorang. Bentuk dari *Organizational Rewards* dapat berupa kondisi tempat kerja, *pay satisfaction*, *benefits* dan kesempatan untuk mendapatkan promosi.

2.7.2.2. *Social Rewards*

Pertemanan, bantuan dan *supportive co-workers* serta *supervisors* yang penuh perhatian merupakan bentuk dari *social rewards*. *Social Rewards* adalah segala bentuk *Rewards* yang pekerja terima yang berasal dari interaksi satu dengan yang lainnya dalam melakukan pekerjaan.

2.8. *Job Satisfaction*

Job satisfaction merupakan keadaan emosional yang menyenangkan atau positif yang dihasilkan dari penilaian sebuah pekerjaan atau pengalaman kerja yang dirasakan oleh seseorang (Locke, 1993, dalam Yücel, 2012).

Job Satisfaction didefinisikan sebagai perasaan individu secara keseluruhan tentang pekerjaan mereka dan sikap mereka terhadap beberapa aspek pekerjaan mereka, serta sikap dan persepsi yang akhirnya bisa berdampak *degree of fit* atau kesesuaian antara individu dan organisasi " (Spector, 1997, dalam Valaei, N., & Rezaei, S., 2016).

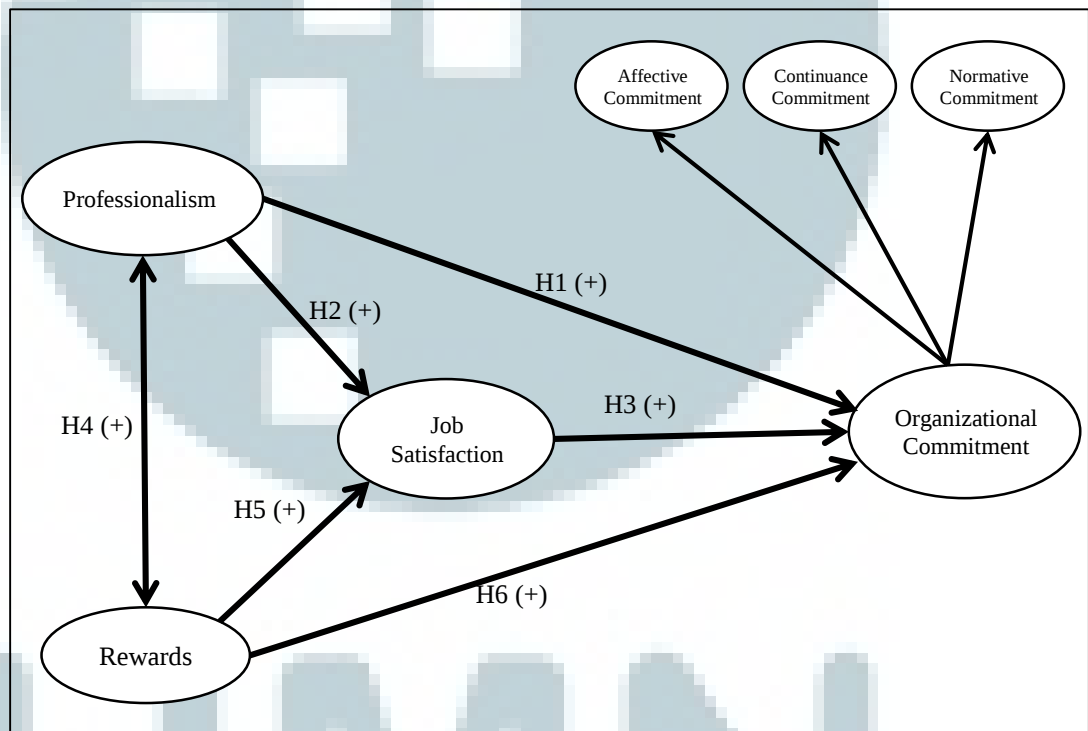
Job Satisfaction meliputi beberapa hal seperti gaji, tugas yang dilakukan, kebijakan organisasi dan interaksi dengan rekan kerja. *Job*

Satisfaction merupakan hal penting karena karyawan yang puas lebih memungkinkan untuk memberikan layanan yang lebih baik dan umumnya menunjukkan tingkat produktivitas yang lebih tinggi (Hartline dan Ferrel, 1996, dalam Sejjaaka, S. K., & Kaawaase, 2014).

2.9. Model dan Hipotesis Penelitian

2.9.1. Model Penelitian

Gambar 2. 1 Model Penelitian



Sumber: Sejjaaka, S. K., & Kaawaase, (2014). (Data diolah oleh Penulis)

H1. Professionalism is positively related to organizational commitment.

H2. Professionalism is positively related to job satisfaction.

H3. Job satisfaction is positively related to organizational commitment.

H4. Professionalism and rewards are positively related.

H5. Rewards are positively related to job satisfaction.

H6. Rewards are positively related to organizational commitment.

2.9.2. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hampton dan Hampton (2004, dalam Sejjaaka, S. K., & Kaawaase, 2014) telah memperkirakan bahwa ada hubungan antara *Rewards*, *Professionalism* dan *Job Satisfaction*. Mereka berpendapat bahwa pendidikan, pelatihan dan sosialisasi membuat status khusus bagi para profesional. Karena profesional memiliki pengetahuan dan keterampilan khusus, organisasi didorong untuk membangun sistem reward yang meningkatkan *Professionalism*. Organisasi yang menciptakan sistem yang menghargai *professional behaviour* juga mengharapkan peningkatan *Job Satisfaction*.

Menurut Sejjaaka & Kaawaase (2014) berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa secara kolektif dalam model akhir penelitian, Sejjaaka & Kaawaase menemukan bahwa *Professionalism*, *Rewards* dan *Job Satisfaction* merupakan prediktor signifikan namun lemah terhadap *Organizational Commitment*.

2.9.2.1. Pengaruh *Professionalism* terhadap *Organizational Commitment*, *Job Satisfaction* dan *Rewards*

Menurut Sejjaaka & Kaawaase (2014) berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *Professionalism* berhubungan positif terhadap *Rewards*, *Job Satisfaction* dan *Organizational Commitment*.

H1. Professionalism is positively related to organizational commitment.

Boyt, Lusch, & Naylor (2001) menyatakan bahwa *sense of calling to the profession, a belief that the profession provides a public service*, dan *belief in self-regulation of the industry* yang merupakan aspek dari *Professionalism* akan meningkatkan *Job Satisfaction* karyawan.

H2. Professionalism is positively related to job satisfaction.

H4. Professionalism and rewards are positively related.

2.9.2.2. Pengaruh *Job Satisfaction* terhadap *Organizational Commitment*

Menurut Sejjaaka & Kaawaase (2014) berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa salah satu korelasi terdapat di antara *Job Satisfaction* terhadap *Organizational Commitment*. Sejjaaka & Kaawaase juga berpendapat bahwa *Job Satisfaction* masih merupakan prediktor terbaik untuk mengukur *Organizational Commitment*.

Hasil rinci dari penelitian Yücel mengungkapkan fakta bahwa *Job Satisfaction* secara positif berdampak pada *affective commitment*, *continuance commitment*, dan *normative commitment* yang mana ketiganya merupakan dimensi dari *Organizational Commitment* (Yücel, 2012).

Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa *Job Satisfaction* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan semua dimensi *Organizational Commitment* (Bagozzi, 1980; Reichers, 1985, dalam Yücel, 2012).

H3. Job satisfaction is positively related to organizational commitment.

2.9.2.3. Pengaruh *Rewards* terhadap *Job Satisfaction* dan *Organizational Commitment*

Menurut Sejjaka & Kaawaase (2014) berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *Rewards* berhubungan positif dengan *Job Satisfaction* dan *Organizational Commitment*. Korelasi tertinggi salah satunya terdapat di antara *Rewards* terhadap *Job Satisfaction*. Namun berdasarkan hasil penelitian Sejjaka & Kaawaase mengungkapkan bahwa hubungan antara *Rewards* dan *Organizational Commitment* merupakan yang terlemah.

H5. Rewards are positively related to job satisfaction.

H6. Rewards are positively related to organizational commitment.

Menurut Sejjaka & Kaawaase (2014) berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan bahwa *Job Satisfaction* dan *Organizational Commitment* dianggap memiliki hubungan yang relatif rendah terhadap *Professionalism* dan *Rewards* yaitu H1, H2, H5 dan H6.

Di dalam *intrinsic rewards* yang merupakan aspek dari *Rewards* komponen *role clarity*, *autonomy*, dan *participation in decision making* ditemukan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *affective commitment* yang merupakan dimensi dari *Organizational Commitment*. Hal ini semakin mendukung pandangan bahwa *intrinsic rewards* merupakan penentu yang lebih kuat terhadap *affective commitment* dibandingkan *extrinsic rewards* (Brief & Aldag, 1980, Eby *et al.*, 1999, O'Reilly & Caldwell, 1980, dalam Malhotra, Budhwar, & Prowse, 2007).

2.10. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan model penilitan yang telah dipaparkan peneliti, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1. *Professionalism* berpengaruh positif terhadap *Organizational Commitmen* pada *Millennial Workers* dalam industri *E-Commerce* di Jabodetabek.

H2. *Professionalism* berpengaruh positif terhadap *Job Satisfaction* pada *Millennial Workers* dalam industri *E-Commerce* di Jabodetabek.

H3. *Job satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Organizational Commitmen* pada *Millennial Workers* dalam industri *E-Commerce* di Jabodetabek.

H4. *Professionalism* dan *Rewards* pada *Millennial Workers* dalam industri *E-Commerce* di Jabodetabek saling berhubungan secara positif.

H5. *Rewards* berpengaruh positif terhadap *Job Satisfaction* pada *Millennial Workers* dalam industri *E-Commerce* di Jabodetabek.

H6. *Rewards* berpengaruh positif terhadap *Organizational Commitmen* pada *Millennial Workers* dalam industri *E-Commerce* di Jabodetabek.

2.11. Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Temuan Penelitian
1	Samuel K. Sejjaaka & Twaha K. Kaawaase	<i>Professionalism, rewards, job satisfaction and organizational commitment amongst accounting professionals in Uganda</i>	2014	Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana konstruksi <i>professionalism</i>, <i>rewards</i>, dan <i>job satisfaction</i> dapat digunakan sebagai alat prediksi yang <i>valid</i> terhadap <i>organizational commitment</i> yang diuji terhadap sektor <i>private</i> dan <i>public</i> dari CPA (<i>Certified Public Accountant</i>) di Uganda. Hasil menunjukkan bahwa ke empat skala tersebut dapat digunakan sebagai langkah-langkah valid, meskipun dengan beberapa modifikasi. Korelasi antara variabel penelitian signifikan namun lemah. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara skor dari sektor <i>private</i> dan <i>public</i> dari CPA (<i>Certified Public Accountant</i>) pada <i>professionalism</i>, <i>rewards</i>, dan <i>organizational commitment</i>. Namun, ada <i>job satisfaction</i> CPA yang bekerja di sektor <i>private</i> secara signifikan lebih rendah di antara CPA yang bekerja di sektor <i>public</i>. Para penulis juga menemukan bahwa <i>job satisfaction</i> merupakan prediktor terbaik dari <i>organizational commitment</i>. <i>Professionalism</i> dan <i>rewards</i> adalah prediktor yang lemah dari <i>organizational commitment</i>.

2	Thomas E. Boyt, Robert F. Lusch & Gillian Naylor	<i>The Role of Professionalism in Determining Job Satisfaction in Professional Services</i>	2001	Penelitian kami membuat kontribusi penting untuk bidang jasa. Peneliti mengambil langkah yang berarti dalam mengeksplorasi dampak dari perilaku <i>rewarding professional</i> terhadap <i>job satisfaction</i> karyawan profesional (<i>professional service provider</i>). Hasil penelitian menerangkan bahwa peneliti menemukan bukti empiris bahwa perilaku <i>rewarding professional</i> memberikan manfaat yang sangat positif. Perilaku <i>rewarding professional</i> akan menyebabkan peningkatan terhadap <i>job satisfaction</i> karyawan yang pada akhirnya menyebabkan peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik serta <i>customer satisfaction</i> dan <i>repeat intention</i>.
3	Neeru Malhotra, Pawan Budhwar & Peter Prowse	<i>Linking rewards to commitment: an empirical investigation of four UK call centres</i>	2007	Hasil penelitian yang mendukung perselisihan dari <i>exchange theory</i> dan menunjukkan pentingnya kedua <i>extrinsic</i> dan <i>intrinsic rewards</i> yang dapat digunakan untuk mengembangkan <i>affective commitment</i>, <i>continuance commitment</i>, dan <i>normative commitment</i> pada <i>call center</i>, dan dengan demikian membantu dalam mengidentifikasi <i>antecedents</i> yang mengembangkan setiap komponen komitmen.

4	İlhami Yücel	<i>Examining the Relationships among Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention: An Empirical Study</i>	2012	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara <i>job satisfaction</i>, <i>organizational commitment</i>, dan <i>turnover intention</i> karyawan. Dalam penelitian studi lapangan ini, peneliti meneliti 250 karyawan di perusahaan manufaktur Turki, yang mana mereka diberi kuesioner untuk diselesaikan selama jam kerja dan terdapat 188 kuesioner yang dikembalikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>job satisfaction</i> adalah salah satu faktor yang paling mendahului <i>organizational commitment</i> dan <i>turnover intention</i> serta menunjukkan bahwa tingkat <i>job satisfaction</i> yang tinggi menghasilkan <i>commitment</i> yang tinggi dan <i>turnover</i> yang rendah sehingga membuat <i>job satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>affective commitment</i>, <i>continuance commitment</i>, dan <i>normative commitment</i> namun <i>job satisfaction</i> sendiri memberikan pengaruh negatif terhadap <i>turnover intention</i>.
5	Gaye Özçelik	<i>Engagement and Retention of the Millennial Generation in the Workplace through Internal Branding</i>	2015	Penelitian ini memberikan kontribusi sebagai literatur dengan menggambarkan melalui review pekerjaan bagaimana fungsi HR dalam perusahaan dapat dimodifikasi sehingga dapat meningkatkan <i>employee</i>

				<i>engagement</i> dan <i>effective internal branding</i>. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada <i>Millennials</i>, generasi pekerja baru yang telah membawa nilai-nilai khusus mereka sendiri dan preferensi-prefensi, yang dengan demikian merupakan tantangan baru untuk Manajemen Sumber Daya Manusia dalam organisasi dan strategi <i>internal brand</i> mereka.
6	Naser Valaei & Sajad Rezaei	<i>Job satisfaction and organizational commitment: an empirical investigation among ICTSMEs</i>	2016	Ada kontribusi praktis dan teoritis yang muncul dari temuan penelitian ini. Salah satu kontribusi praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini menyoroti aspek <i>job satisfaction</i> dan <i>organizational commitment</i> di Malaysia. Selain itu, di antara beberapa penelitian awal di Malaysia tentang hubungan antara <i>job satisfaction</i> dan <i>organizational commitment</i> lebih secara umum namun penelitian ini lebih spesifik diarahkan kepada ICT-SMEs (UKM berbasis teknologi) di Malaysia. Hasil penelitian ini membantu ICT-SMEs untuk menilai tingkat <i>job satisfaction</i> antara karyawan. Bahkan, kontribusi praktis dari penelitian ini memberikan manfaat untuk mengurangi risiko yang terkait dan membantu perusahaan untuk mengetahui tingkat komitmen karyawan

				mereka dan berdasarkan itu dapat dibuat kebijakan untuk meningkatkan <i>job satisfaction</i> dan <i>retain</i> karyawan.
7	Gerald M. Hampton & Dorothee L. Hampton	<i>Relationship of professionalism, rewards, market orientation and job satisfaction among medical professionals The case of Certified Nurse–Midwives</i>	2004	Penelitian yang mempertimbangkan dampak <i>professionalism, market orientation</i> dan <i>reward structure</i> terhadap <i>job satisfaction</i> para Certified Nurse-Midwives (CNMs). Metode pemodelan persamaan struktural digunakan untuk memeriksa data yang dikumpulkan dari penyedia layanan kesehatan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>professionalism</i> dan <i>rewards</i> berhubungan positif terhadap <i>job satisfaction</i>. <i>Professionalism</i> dan <i>rewards</i> yang ditemukan positif berkorelasi dengan <i>market orientation</i>. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>Rewards</i> memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap <i>professionalism</i>. Selain itu, <i>market orientation</i> ditemukan juga berhubungan kuat dan positif terhadap <i>job satisfaction</i>.
8	Norris, D. R., & Niebuhr, R. E.	<i>Professionalism, Organizational Commitment and Job Satisfaction in an Accounting Organization</i>	1984	Dengan pertumbuhan jumlah profesional yang bekerja di organisasi, keprihatinan telah terlihat lebih dari potensi konflik antara profesionalisme karyawan tersebut dan komitmen mereka terhadap

				organisasi. Studi empiris meneliti hubungan antara profesionalisme, organisasi komitmen dan kepuasan kerja telah melaporkan hasil yang tidak konsisten. Makalah ini membahas variabel-variabel ini dalam pengaturan organisasi yang melibatkan beberapa kantor lapangan dari kantor akuntan "Delapan Besar" di Amerika Serikat. Akuntan yang melaporkan tingginya profesionalisme juga melaporkan tingkat tingginya organisasi komitmen. Selain itu, kedua profesionalisme dan komitmen organisasi yang kuat terkait kepuasan kerja.
--	--	--	--	---

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2017.

UMN